

**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
MENGUNAKAN LAYANAN TRANSPORTASI GRAB
MELALUI KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA KOTA MAKASSAR**



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Manajemen
Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Alauddin Makassar

Oleh

KARLINA
10600113029

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN MAKASSAR**

2018

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Karlina

Nim : 10600113029

Tempat/Tgl. Lahir : Soreyang 15 Maret 1995

Jurusan : Manajemen

Fakultas/Program : Ekonomi dan Bisnis Islam/Strata Satu (S1)

Alamat : Bontotangnga desa Tamalate

Judul Skripsi : Pengaruh citra merek terhadap keputusan menggunakan layanan transportasi grab melalui kepercayaan sebagai variabel interveing pada masyarakat Kota Makassar

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran skripsi ini benar adalah hasil karya penulis sendiri. Jika dikemudian hari terbukti bahwa merupakan duplikat tiruan, plagiat atau dibuat orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal dengan hukum.

Makassar, Agustus 2018

Penulis,

KARLINA

NIM. 10600113029

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Menggunakan Layanan Transportasi Grab Melalui Kepercayaan sebagai Variabel Intervening Pada Kota Makassar”, yang disusun oleh saudari **Karlina**, NIM : 10600113029, Mahasiswa Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang *Munaqasyah* yang diselenggarakan pada tanggal 30 Agustus 2018, bertepatan dengan 18 Dzulhijjah 1439 H, dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Manajemen.

Samata, 30 Agustus 2018
18 Dzulhijjah 1439 H

DEWAN PENGUJI

Ketua	: Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag	(.....)
Sekretaris	: Prof. Dr. H. Muslimin Kara, M.Ag	(.....)
Munaqisy I	: Hj. Eka Suhartini, SE., MM.	(.....)
Munaqisy II	: Ismawati, SE., MM.	(.....)
Pembimbing I	: Ahmad Efendi, SE., MM.	(.....)
Pembimbing II	: Drs. Thamrin Logawali, MH.	(.....)

Diketahui oleh:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Alauddin Makassar,

Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag
NIP. 19581022 198703 1 002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah robil ‘alamin, puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah Swt yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga skripsi dengan judul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Menggunakan Layanan Transportasi Grab Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Kota Makassar” dapat diselesaikan oleh penulis. Oleh karena itu, penulis mengucapkan pujian dan rasa syukur kepada -Nya sebanyak makhluk yang diciptakan-Nya, seberat ‘Arsy-Nya dan sebanyak tinta yang dipergunakan untuk menulis kalimatnya. serta Salawat dan Salam kepada rasulullah Muhammad Saw. yang merupakan rahmatan Lil Alamin yang mengeluarkan manusia dari lumpur jahiliyah, menuju kepada peradaban yang Islami. Semoga jalan yang dirintis beliau tetap menjadi obor bagi perjalanan hidup manusia, sehingga selamat dunia akhirat.

Penulis menyampaikan terimakasih yang teristimewa kepada kedua orang tua tercinta Ayahanda Tawang Daeng Gassing dan Ibunda Kartini Daeng Jintu yang telah mencurahkan kasih sayang serta doa yang tiada henti-hentinya demi kebaikan penulis di dunia dan di akhirat. Juga kepada saudara penulis Karmila yang telah memberikan support dan doanya kepada penulis. Tiada sesuatu yang berharga dapat kupersembahkan kecuali skripsi ini sebagai wujud bakti dan kecintaanku yang tulus

Terselesaikannya penulisan skripsi ini juga tidak terlepas dari bantuan dan kerjasama dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Musafir Pababbari, M.Si, selaku rektor Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar
2. Bapak Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Ibu Rika Dwi Ayu Parmitasari, SE., M.Comm selaku Ketua Jurusan dan Bapak Ahmad Efendi SE., M.M selaku Sekretaris Jurusan Manajemen UIN Alauddin Makassar.
4. Bapak Drs. H. Abbas Fadil, M.M selaku Dosen penasihat akademik yang selalu memberi dorongan dan nasehat.
5. Bapak Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag selaku Dosen Pembimbing I, yang telah memberikan waktu luangnya, saran, bimbingan dan pengarahan dengan penuh kesabaran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Bapak Ahmad Efendi, SE., M.M selaku Dosen Pembimbing II, yang telah memberikan waktu luangnya, saran, bimbingan dan pengarahan dengan penuh kesabaran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
7. Segenap dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
8. Segenap Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar atas bantuan yang telah diberikan.

9. Segenap teman-teman jurusan Manajemen khususnya teman-teman jurusan Manajemen A dan Manajemen Keuangan, teman-teman jurusan Akuntansi, teman-teman jurusan Ilmu Ekonomi dan teman-teman jurusan Ekonomi Islam Angkatan 2013.
10. Segenap teman - teman KKN Kabupaten Sidenreng Rappang, Kecamatan Tellulimpoe, Kelurahan Baula
11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu. Terima kasih atas semuanya.

Akhirnya dengan segala keterbukaan dan ketulusan, skripsi ini penulis persembahkan sebagai upaya maksimal dan memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada UIN Alauddin Makassar dan semoga skripsi yang penulis persembahkan ini bermanfaat adanya. Aamiin Kesempurnaan hanyalah milik Allah dan kekurangan tentu datanginya dari penulis. Kiranya dengan semakin bertambahnya wawasan dan pengetahuan, kita semakin menyadari bahwa Allah adalah sumber segala sumber ilmu pengetahuan sehingga dapat menjadi manusia yang bertakwa kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala.

Makassar, Agustus 2018
Penulis

Karlina
10600113029

DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
ABSTRAK	xi
BAB I PENDAHULUAN	1-19
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Hipotesis	8
D. Definisi Operasional dan Ruang Lingkup Penelitian	11
E. PenelitianTerdahulu	12
F. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	18
BAB II TINJAUAN TEORITIS	17-31
A. Teori Perilaku	17
B. Citra Merek	18
C. Keputusan Pembelian	20
D. Kepercayaan Pelanggan	26
E. Kerengka Fikir	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	29-39
A. Jenis dan Lokasi Penelitian.....	29
B. Pendekatan Penelitian	29
C. Populasi dan Sampel.....	30
D. Metode Pengumpulan Data.....	33
E. InstrumenPenelitian	34

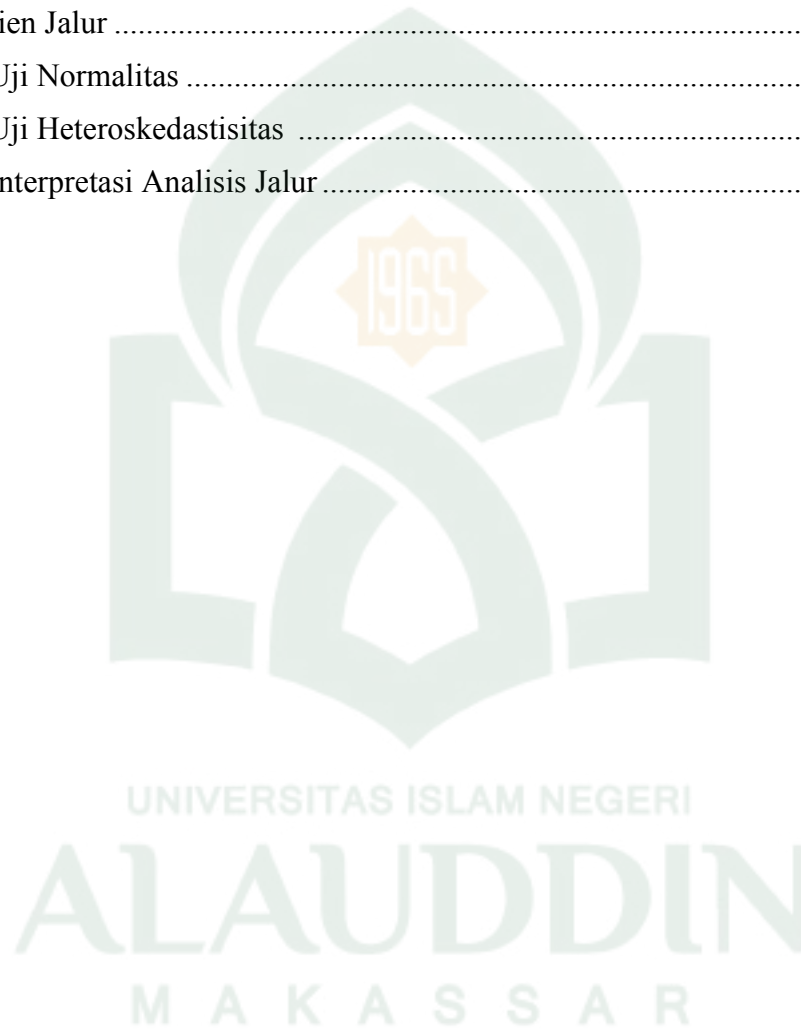
F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	40-72
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	40
B. Gambaran Penelitian.....	41
C. Hasil dan Olah Statistik.	50
D. Pembahasan Penelitian	63
BAB V PENUTUP	73-74
A. Kesimpulan	73
B. Saran	73
KEPUSTAKAAN	xii
LAMPIRAN.....	xvii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	xxvi

DAFTAR TABEL

1. 1 Jumlah Pertumbuhan Bisnis Grab di Indonesia	4
1. 2 Penelitian Terdahulu	9
3. 3 Jumlah Penduduk di Kota Makassar	31
3. 4 Instrumen Penelitian.....	34
4. 5 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	42
4. 6 Karakteristik Responden Menurut Umur	42
4. 7 Statistik Deskriptif Variabel.....	43
4. 8 Deskriptif Variabel Citra Merek	45
4. 9 Deskriptif Variabel Kepercayaan Konsumen	46
4. 10 Deskriptif Variabel Keputusan Menggunakan	47
4. 11 Analisis Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek.....	48
4. 12 Analisis Tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan Konsumen.....	49
4.13 Analisis Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Menggunakan.....	50
4.14 Hasil Uji Validasi.....	51
4. 15 Hasil Uji Reliabilitas	52
4.16 Hasil Uji Multikolinearitas.....	54
4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	56
4.18 Hasil Uji t.....	57
4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	58
4. 20 Hasil Uji t	58

DAFTAR GAMBAR

2. 1 Proses Pembelian	21
2. 2 Kerangka Fikir	28
3. 3 Koefisien Jalur	39
4. 4 Hasil Uji Normalitas	53
4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas	55
4. 5 Hasil Interpretasi Analisis Jalur	61



ABSTRAK

Nama : Karlina
Nim : 10600113029
Judul : Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Menggunakan Layanan Transportasi Grab Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Kota Makassar

Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh citra merek, terhadap keputusan menggunakan layanan transportasi Grab melalui kepercayaan sebagai variabel intervening pada masyarakat kota makassar.

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini menggunakan metode rumus *Roscoe*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar kepada masyarakat kota Makassar yang dianggap sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebanyak 100 sampel. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah uji validasi, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, koefisien determinasi (R^2) uji hipotesis dan uji analisis jalur (intervening) dengan menggunakan program SPSS versi 21.0

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki t hitung sebesar 10.486 dengan t tabel sebesar 2,05138 dan nilai signifikansi 0.000, menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. citra merek memiliki t hitung sebesar 5,044 dengan t tabel sebesar 2,05138 dan nilai signifikansi 0.000. Dimana nilai signifikansinya lebih kecil dari α atau 0.05 yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan layanan transportasi grab. kepercayaan konsumen memiliki t hitung sebesar 3,815 dengan t tabel sebesar 2,05138 dan nilai signifikansi 0.000 menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan. Berdasarkan hasil nilai t hitung 3,563055 lebih besar dari nilai t tabel 2,05138, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh mediasi. Hal ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung citra merek melalui kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan menggunakan.

Kata kunci: citra merek, kepercayaan konsumen dan keputusan menggunakan.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, dunia usaha sangat berkembang dengan pesat. Hal ini disebabkan adanya ide kreatif dan inovatif. Sehingga kegiatan pemasaran sekarang sudah mulai difokuskan pada pemuasan kebutuhan konsumen. Salah satu usaha yang memiliki peranan yang cukup vital dalam menunjang kegiatan konsumen sehari-hari ialah adanya usaha dibidang sektor jasa transportasi.

Pelayanan transportasi menjadi salah satu upaya konsumen pada umumnya dalam mengatasi masalah kesenjangan jarak untuk melakukan berbagai macam aktivitas dalam kesehariannya. Hal ini dapat mendorong konsumen untuk menggunakan jasa transportasi *online*. Hal tersebut diatas tergambar dalam firman Allah SWT yang terdapat dalam firman Allah QS. Ali-Imran/3: 190 berikut ini:

إِنَّ فِي خَلْقِ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَآخْتِلَافِ اللَّيْلِ وَالنَّهَارِ لَآيَاتٍ لِّأُولِي الْأَلْبَابِ ﴿١٩٠﴾

Terjemahnya:

Sesungguhnya dalam penciptaan langit dan bumi, dan silih bergantinya malam dan siang terdapat tanda-tanda bagi orang-orang yang berakal,¹

Berdasarkan ayat di atas dapat dijelaskan bahwa akal manusia diarahkan untuk mempelajari ayat-ayat Tuhan yang tersaji di alam raya ini. Ayat-ayat tersebut

¹Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan terjemahannya*. (Bandung:penerbit di Ponegoro, 2010) h. 250

bermula dengan tafakur dan berakhir dengan amal lebih jauh dapat ditambahkan bahwa “*Khalq As-samawat wal Ardh*” di samping berarti membuka tabir sejarah penciptaan langit dan bumi, juga bermakna “memikirkan tentang sistem tata kerja alam semesta” karena kata *khalq* selain berarti “penciptaan”, juga berarti “pengaturan dan pengukuran yang cermat”. Pengetahuan tentang hal ini mengantarkan ilmuwan kepada “rahasia-rahasia alam dan pada gilirannya mengantarkan kepada penciptaan teknologi yang menghasilkan kemudahan dan manfaat bagi umat manusia.”² Salah satu kemudahan yang paling praktis digunakan pada saat ini adalah penggunaan transportasi *online*.

Transportasi berbasis online saat ini sudah ada hampir semua wilayah propinsi di Indonesia. Pada perkembangannya saat ini transportasi yang dipesan dan dibayar secara sistem daring (*online*). Di Indonesia Perusahaan Transportasi yang menggunakan sistem daring ini : Grab, Gojek Dan Uber. Adanya persaingan jasa layanan transportasi yang semakin meningkat membuat masyarakat dihadapkan kepada keputusan untuk memilih menggunakan salah satu dari beberapa layanan yang ada.

Keputusan pembelian adalah sikap dari hasil pemutusan yang ditetapkan oleh pembeli setelah mempertimbangkan jenis produk, merek, kuantitas, waktu, produsen, dan metode pembayaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

²https://googleweblight.com/?lite_url=https://ww-yang-w.harianaceh.co.id/2014/10/09ini-dia-kumpulan-ayat-ayat-al-quran-yang-mengulas-pengembangan-teknologi/&ie=vzwlxuDO&lc=id-ID&s=l&m=70&host=www.google.co.id&ts=1509876313&sig=ANTY_Lz_uNadWKQUo7xxt34fQfz-suN7m (diakses pada hari Rabu 13 Desember 2017 pukul 09:35 WITA)

Menurut Kotler dan Amstrong : Perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk atau jasa dalam menetapkan keputusan pembelian adalah melalui citra merek. Persepsi yang positif dan kepercayaan konsumen akan suatu merek akan menciptakan citra merek yang positif, begitu juga sebaliknya. Sehingga perusahaan harus mampu menawarkan produk yang menarik dan mudah dikenali dan populer, dengan demikian akan tercipta citra merek tersendiri dalam benak konsumen karena produk atau jasa memberikan kepuasan bagi mereka.

Selain Citra merek faktor lain yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk menggunakan produk atau jasa adalah kepercayaan, menurut Angel : Kepercayaan dihubungkan dengan sikap penting karena dua alasan. Pertama, hal ini dapat mempengaruhi kekuatan hubungan diantara sikap dan perilaku. Sikap yang dipegang dengan penuh kepercayaan biasanya akan jauh lebih diandalkan untuk membimbing perilaku. Bila kepercayaan rendah, konsumen mungkin tidak merasa nyaman dengan bertindak berdasarkan sikap mereka yang sudah ada. Sebagai gantinya, mereka mungkin mencari informasi tambahan sebelum mengikatkan diri mereka. Kedua, kepercayaan dapat mempengaruhi kerentanan sikap terhadap perubahan. Sikap menjadi lebih resisten terhadap perubahan bila dipegang dengan kepercayaan yang lebih besar. Satu lagi sifat penting dari sikap adalah bahwa sikap bersifat dinamis ketimbang statis. Maksudnya, “banyak sikap akan berubah bersama

waktu. Sifat dinamis dari sikap sebagian besar bertanggung jawab atas perubahan didalam gaya hidup konsumen.”³

Banyak merek jasa transportasi *online* yang sekarang beredar dipasaran yang akan membuat kepercayaan konsumen berbeda-beda, yang nantinya dapat menentukan sikap konsumen tersebut. Pertimbangan konsumen dalam menilai citra merek dapat di ukur dengan kesan positif pada bidangnya, reputasi tinggi, dan keunggulan mudah dikenali. Citra merek adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh “seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut.”⁴ Misalnya jasa transportasi *online* grab.

Jasa transportasi online grab sangat diminati oleh masyarakat. Dengan kebebasan mengakses jaringan internet dan memesan langsung melalui aplikasi grab dengan mudah dan cepat. Citra merek layanan jasa *online* grab tentu tidak terlepas dengan adanya kepercayaan konsumen terhadap perusahaan transportasi *online* grab. Hal ini dapat diketahui melalui tabel pengguna grab *online*. Terutama di kota-kota besar di Indonesia.

Transportasi *online* saat ini menjadi pilihan alternatif bagi konsumen yang memiliki mobilitas tinggi. Antusiasme masyarakat akan Grab ini sangat baik. Pertimbangan konsumen dalam menilai citra merek dapat diukur dengan kesan

³Engel, et al. 1998 dalam Angga Luthfy Al Ijje “Analisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan sebagai intervening”, jurnal (semarang, Universitas Diponegoro Semarang, 2015) h. 2

⁴Kotler, 2002:215, <http://saveasbrand.com/pengertian-brand-image-yang-harus-anda-ketahui/>

positif pada bidangnya, reputasi tinggi dan keunggulan mudah dikenali. Citra merek itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara massal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek.

Adapun fenomena pertumbuhan bisnis Grab di Indonesia, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.1
Jumlah Pertumbuhan Bisnis Grab di Indonesia

Tahun	Jumlah Pengguna	Presentase
2015	250	250
2016	300	300
Jumlah	550	550

SumberData :<http://tekno.liputan6.com/read/2553316/perkembanganbisnis-grab-di-semester-pertama-2016>)

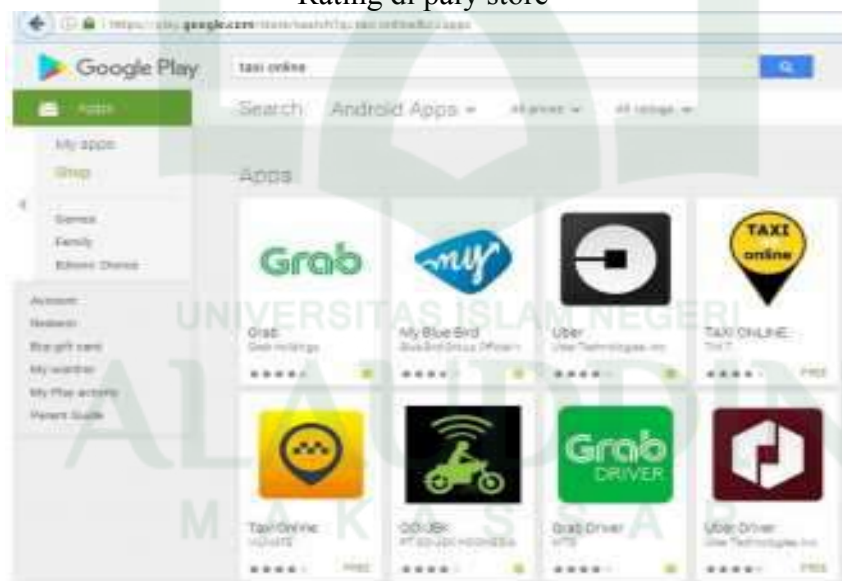
Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa pengguna layanan Grab di Indonesia telah meningkat dari tahun 2015 s/d 2016. Sehingga jumlah pengguna sebesar 550%.

Adanya transportasi Grab sebagai penyedia layanan akomodasi online telah membantu banyak masyarakat dan lebih dari itu. Grab tidak hanya menyediakan jasa transportasi orang saja, melainkan juga jasa lainnya dan dengan harga yang lebih bersaing dari kompetitornya. Pemanfaatan media online merupakan pilihan yang pintar untuk dapat bersaing dari penyedia jasa transportasi konvensional. Saat ini konsumen merasa lebih senang memesan secara online, dikarenakan tarifnya lebih jelas, dapat diantar dan dijemput di tempat yang telah ditentukan dan memiliki

tingkat keamanan yang lebih baik. Sistem pemesanan dan pembayaran jasa transportasi dengan sistem online pada Grab Car membuat perkembangan baru dalam sistem transaksi jasa di Indonesia. Sistem transaksi yang semula mengenal tunai kini beralih kepada sistem daring.

Di Kota Makassar transportasi Grab hadir pada Februari 2016 sebagai layanan transportasi kendaraan roda empat berpelat hitam. Selama kurun waktu satu tahun pengguna Grab mengalami fluktuasi yang cukup signifikan. Bahkan saat ini, grab merupakan aplikasi yang di download paling banyak untuk kategori taxi online. Dapat kita lihat pada gambar rating aplikasi berikut.

Gambar 1.1
Rating di paly store



Sumber : <https://play.google.com/store/search?q=taxi%20online&c=apps>

Sebagai perusahaan yang baru hadir di Indonesia khususnya kota Makassar, transportasi Grab memiliki visi dan misi “memberikan yang terbaik bagi mitra dan

pengguna jasa Grab”. Untuk itu seluruh potensi, lapisan dan jajaran manajemen Grab harus selalu kreatif, memiliki kesatuan sikap dan melangkah maju dengan semangat.

Sebagaimana yang diamati oleh peneliti bahwa masyarakat di kota Makassar juga lebih memilih untuk menggunakan jasa grab bahkan banyak diantara mereka yang berlangganan. Menurut A. Hafifah ia mengatakan bahwa “saya biasanya memilih untuk menggunakan jasa Grab karena lebih praktis dan hemat waktu dan pada umumnya jasa Grab juga mematok harga yang cukup terjangkau dibanding jasa transportasi lainnya.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Menggunakan Layanan Transportasi Grab Melalui Kepercayaan Pelanggan Sebagai Intervening (Studi pada Pengguna Jasa Grab di Makassar).**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan di atas maka rumusan masalah yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan transportasi Grab?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan menggunakan layanan transportasi Grab?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan layanan transportasi Grab?

4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan menggunakan layanan transportasi Grab melalui kepercayaan?

C. *Hipotesis*

1. Pengaruh citra merek terhadap kepercayaan transportasi Grab

Kotler dan Keller menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen.⁵

Menurut Boon & Holmes menyatakan bahwa jika individu mempercayai pihak lain, maka kemungkinan terbentuknya *positive behavioral intention* terhadap pihak lain tersebut akan semakin besar. Dengan demikian ketika konsumen mempercayai suatu merek tertentu kemungkinan akan membentuk *positive buying intention* yang semakin besar. Berdasarkan hasil penelitian Windy Ramadhani Saputry dengan judul “pengaruh citra merek terhadap keputusan penggunaan jasa melalui variabel intervening kepercayaan merek (studi kasus pada Jne cabang semarang)” kepercayaan merek berpengaruh terhadap “keputusan penggunaan jasa, dapat dilihat dari adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan merek terhadap keputusan penggunaan jasa.”⁶

H₁ : Diduga bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan transportasi Grab.

⁵ Kotler dan Keller (2009:346)

⁶Windy Ramadhani Saputri “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Melalui Variabel Intervening Kepercayaan Merek (Studi Kasus Pada Jne Cabang Semarang)

2. Pengaruh citra merek terhadap keputusan menggunakan layanan transportasi Grab

menurut Kotler (2002) “citra merek adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya”. Citra merek harus disampaikan melalui sikap sarana komunikasi yang ada dan disebarkan secara berkelanjutan agar perusahaan mampu menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Sebagaimana penelitian yang telah dilakukan oleh Indri Hastuti Listywati bahwa konsumen dalam membeli sesuatu bukan hanya mengharapkan sekedar barang saja, akan tetapi ada sesuatu yang lain. Citra merek adalah persepsi atau emosional beralasan bahwa konsumen melekat pada merek tertentu. Citra yang ada pada perusahaan terbentuk dari bagaimana perusahaan tersebut melakukan kegiatan operasionalnya yang mempunyai landasan utama pada segi pelayanan. Adapaun hasil penelitiannya menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.⁷ Sehingga hipotesis dinyatakan sebagai berikut:

H₂: Diduga bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan layanan transportasi Grab.

3. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan menggunakan layanan transportasi Grab

Menurut Engel Kepercayaan dihubungkan dengan sikap karena dua alasan. Pertama, hal ini dapat dipegang dengan penuh kepercayaan biasanya akan jauh lebih

⁷Indri Hastuti Listyawati, “Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati di Yogyakarta”

diandalkan untuk membimbing perilaku. Bila kepercayaan rendah, konsumen mungkin tidak merasa nyaman dengan bertindak berdasar sikap mereka yang sudah ada. Sebagai gantinya, mereka akan mungkin mencari informasi tambahan sebelum mengikatkan diri mereka.

Kedua, kepercayaan dapat memengaruhi kerentanan sikap terhadap perubahan. Sikap menjadi lebih resisten terhadap perubahan apabila dipegang dengan kepercayaan yang lebih besar.⁸ Satu lagi sifat penting dari sikap adalah bahwa sikap bersifat dinamis ketimbang statis. Maksudnya, banyak sikap akan berubah bersama waktu. Sifat dinamis dari sikap sebagian besar bertanggung jawab atas perubahan di dalam gaya hidup konsumen. Berdasarkan hasil penelitian Ratna Dwi Jayanti dengan judul “Analisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kartu simpati di Yogyakarta”. bahwa konsumen Maulina Hijab sudah percaya bahwa kualitas barang yang dijual setara dengan harga yang ditawarkan. Adapun hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian⁹. Sehingga dapat dinyatakan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Diduga bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan layanan transportasi Grab

⁸Engel, et al. 1998 dalam Angga Luthfy Al Ijie “Analisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan sebagai intervening”, jurnal (semarang, Universitas Diponegoro Semarang, 2015) h. 2

⁹Ratna Dwi Jayanti, “pengaruh harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online(studi kasus pada harapan maulina hijab Jombang), jurnal (Jombang : STIE PGRI Dewantara Jombang, 2015) hal. 16

4. Pengaruh citra merek terhadap keputusan menggunakan layanan transportasi Grab melalui kepercayaan

menurut Kotler dan Armstrong keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.¹⁰

Berdasarkan hasil penelitian Ratna Dwi Jayanti, “pengaruh harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online (studi kasus pada harapan maulina hijab jombang) menunjukkan bahwa pengaruh citra merek terhadap keputusan penggunaan jasa melalui kepercayaan merek (*studi kasus pada JNE Cabang Semarang*). Dari hasil analisis data diketahui bahwa pengaruh citra merek terhadap keputusan penggunaan jasa 52,8%, pengaruh citra merek terhadap kepercayaan merek 51,6%, pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan penggunaan jasa 68,4% dan pengaruh citra merek terhadap keputusan penggunaan jasa melalui kepercayaan merek sebesar 1,605. Berdasarkan hasil penelitian ini manajemen JNE Cabang Semarang perlu memperhatikan Kepercayaan Merek konsumen terhadap JNE sehingga tingkat Keputusan Penggunaan Jasa JNE tetap tinggi dan Citra Merek JNE juga tetap baik maka dapat dinyatakan hipotesis sebagai berikut:

H4: Diduga bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan layanan transportasi Grab melalui kepercayaan.

¹⁰Kotler dan amstrong (2002)

D. Definisi Operasional dan Ruang Lingkup Penelitian

1. Definisi Operasional

a. Variabel Independen (X)

Citra merek (X) adalah pikiran dan perasaan konsumen ketika mendengar atau melihat nama suatu merek.

b. Variabel intervening (Z)

Kepercayaan (Z) adalah keyakinan terhadap sesuatu yang dapat dipercaya dari pihak produsen jasa transportasi Grab.

c. Variabel Dependen (Y)

Keputusan Pembelian (Y) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan guna untuk memperoleh barang yang diinginkan.

2. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini hanya tertuju pada pengaruh citra merek terhadap keputusan menggunakan layanan transportasi Grab melalui kepercayaan sebagai variabel intervening. Adapun objek penelitiannya yaitu pengguna jasa grab di kota Makassar. Sehingga penulis hanya akan menguraikan masalah pokok yang menjadi bahan penelitian ini.

E. Penelitian Terdahulu

Beberapa hasil studi empiris yang memiliki relevansi dengan penelitian ini dan diharapkan dapat lebih mempertajam dan memperkuat rumusan kerangka

pikir. Penelitian terdahulu sangat penting sebagai pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini. Adapun penelitian terdahulu yang digunakan ialah sebagai berikut:

Tabel 1.2
Penelitian Terdahulu

Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pelanggan Sebagai Intervening	
Penulis	Angga Luthfy Al Ijie (2015)
Teori	1. Teori Citra Merek 2. Teori Kualitas Produk 3. Teori Kepercayaan 4. Teori Keputusan Pembelian
Variabel Penelitian	Citra Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2), Kepercayaan Pelanggan (Y_1), Keputusan Pembelian (Y_2)
Kerangka Pikir	<pre> graph LR X1([Citra Merek X1]) -- H1 --> Y1([Kepercayaan Pelanggan Y1]) X2([Kualitas Produk X2]) -- H2 --> Y1 Y1 -- H3 --> Y2([Keputusan Pembelian Y2]) </pre>
Metode Penelitian	Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil	Berdasarkan analisis yang dilakukan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan dengan koefisien regresi $Y_1 = 0,343X_1 + 0,429 X_2$. Sedangkan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi $Y_2 = 0,559 Y_1$.
Perbedaan Dengan Penelitian Ini	Bauran pemasaran yang digunakan ada 2 variabel independen dan menggunakan 2 variabel dependen
Pengaruh Citra Merek Terhadap Word Of Mouth Dan Keputusan Pembelian	
Penulis	Mohammad Alfa Hasyim, Dkk (2017)
Teori	1. Teori Citra Merek 2. Teori Keputusan Pembelian
Variabel Penelitian	Citra Merek (X_1), Word Of Mouth (Y_1), keputusan Pembelian (Y_2)
Kerangka Pikir	<pre> graph LR A([Citra Merek (X)]) -- H1 --> B([Word of Mouth (Y1)]) A -- H2 --> C([Keputusan Pembelian (Y2)]) B -- H3 --> C </pre>
Metode Penelitian	Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil	Citra Merek (X) berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>Word of Mouth</i> (Y1), <i>Word of Mouth</i> (Y1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y2), dan Citra Merek (X) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y2) baik secara langsung maupun tidak langsung melalui <i>Word of Mouth</i> (Y1).
Perbedaan Dengan Penelitian Ini	Beda variabel independen dan beda variabel dependen
Pengaruh Citra Merek Melalui Sikap Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Pada Produk Busana Muslim Zoya Di Surabaya	
Penulis	Nurul Ain (2015)
Teori	<ol style="list-style-type: none"> 1. Teori Citra Merek 2. Teori Sikap 3. Teori Keputusan Pembelian
Variabel Penelitian	Citra Merek (X ₁), Sikap (X ₂), Niat Beli (Y)
Kerangka Pikir	Tidak tercantum
Metode Penelitian	Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil	sikap konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli ulang dengan nilai 3,953. Tingkat signifikansi diperoleh nilai 0,000, nilai ini lebih kecil dari 0,05.
Perbedaan Dengan Penelitian Ini	Menggunkan dua variabel independen dan beda variabel dependen
Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Niat Beli Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening	
Penulis	Irma Dwi Kusuma, Nindria Untarini (2014)
Teori	<ol style="list-style-type: none"> 1. Teori Pengetahuan Produk 2. Teori Sikap 3. Teori Niat Beli
Variabel Penelitian	Pengetahuan produk (X_1), Sikap (X_2) dan Niat beli (Y)
Kerangka Pikir	<p> $\chi^2 = .000$ $prob = .1p$ $GFI = 1.000$ $AGFI = .999$ $TLI = .999$ $NFI = .999$ </p>

Metode Penelitian	Analisis Regresi Linier Berganda
Hasil	Karakteristik responden paling banyak adalah berusia 19-29 tahun yakni sebanyak 44 orang (60,9%). Jika dilihat dari profesi, maka responden paling banyak adalah yang memiliki profesi sebagai pegawai swasta, yakni sebanyak 48 orang (43,6%). Sedangkan dari segi pendapatan, yang paling banyak adalah mereka yang memiliki pendapatan Rp 2.500.000, 00 - Rp 5.000.000, 00 yakni sebanyak 74 orang (67,3%). Kelima bauran promosi tersebut memiliki pengaruh simultan yang positif dan signifikan. Dan variabel periklanan merupakan variabel yang paling dominan memiliki pengaruh terhadap volume penjualan.
Perbedaan Dengan Penelitian Ini	Penelitian ini menggunakan sikap sebagai variabel intervening
Aalisis sikap dan perilaku konsumen terhadap produk handphone Blackberry	
Penulis	Ari Anggarani Winadi Prasetyoning Tyas (2013)
Teori	<ol style="list-style-type: none"> 1. Teori Pemasaran 2. Teori Sikap 3. Teori Perilaku
Variabel Penelitian	Produk (X_1), Harga (X_2), Saluran Distribusi (X_3), (Promosi (X_4) terhadap produk Handphone Blackberry (Y).

Kerangka Pikir	Tidak Tercantum
Metode penelitian	Analisis Linear Berganda
Hasil	Keenam bauran pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap produk handphone blackberry.
Perbedaan Dengan Penelitian Ini	Bauran pemasaran yang digunakan ada 6 variabel independen dan beda variabel dependen.

F. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan dalam penelitian ini diantaranya:

- a. Untuk mengetahui pengaruh citra merek transportasi Grab terhadap kepercayaan konsumen di Makassar.
- b. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan menggunakan layanan transportasi Grab di Makassar.
- c. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan menggunakan layanan transportasi Grab di Makassar.

- d. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan menggunakan layanan transportasi Grab melalui kepercayaan di Makassar

2. Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat hasil penelitian yang diharapkan penulis dari penelitian ini adalah :

- a. Bagi pengembangan keilmuan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian selanjutnya.

- b. Bagi penulis

Dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan bidang ilmu manajemen pemasaran dan melatih penulis untuk dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh dari perkuliahan.

- c. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan menghasilkan temuan yang berguna bagi perusahaan transportasi Grab dalam menciptakan minat beli dalam menggunakan Grab. Penelitian ini juga dapat menjadi pertimbangan dan masukan dalam memasarkan jasa transportasi online Grab.

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

A. Teori Perilaku

Perilaku adalah suatu kegiatan dan aktifitas organisme yang bersangkutan, baik aktifitas yang dapat diamati atau yang tidak dapat diamati oleh orang lain. Manusia berperilaku atau beraktifitas karena adanya kebutuhan untuk mencapai suatu tujuan. Dengan adanya kebutuhan akan muncul motivasi atau penggerak. Sehingga individu itu akan beraktifitas untuk mencapai tujuan dan mengalami kepuasan.⁹

Seorang ahli psikolog Skinner (1983) mengatakan bahwa “perilaku adalah respons atau reaksi seseorang terhadap stimulus.” Teori Skinner disebut teori S-O-R (stimulus-organisme-respons). Ada dua jenis respons menurut teori S-O-R yaitu respondent respon dan operant respon.

1. Respondent respon merupakan respon yang ditimbulkan oleh stimulus tertentu dan menimbulkan respons yang relatif tetap.
2. Operant respon merupakan respons yang timbul dan berkembang kemudian diikuti oleh stimuli yang lain.¹⁰

Berdasarkan teori S-O-R, perilaku manusia dibagi menjadi dua yaitu perilaku tertutup dan perilaku terbuka.

- a. Perilaku tertutup, yaitu perilaku yang tidak dapat diamati oleh orang lain.

Perasaan, persepsi dan perhatian merupakan contoh dari perilaku tertutup.

⁹ <http://elsetriana.blogspot.co/2012-08/teori-dan-konsep-perilaku:htmlm-1> (diakses pada hari Rabu, 13 Desember 2017 pukul 08.33)

¹⁰ <http://elsetriana.blogspot.co.id/2012/08/teori-dan-konsep-perilaku.html-1> (diakses pada hari Rabu, 13 Desember 2017 pukul 08.33)

- b. Perilaku terbuka, yaitu perilaku yang dapat diamati oleh orang lain berupa tindakan maupun praktek.

Benyamin Bloom (1908) mengatakan bahwa ada 3 tingkat ranah perilaku yaitu pengetahuan (knowledge), sikap (attitude) dan tindakan atau praktek.

1. Pengetahuan (knowledge) adalah hasil penginderaan manusia atau hasil pengetahuan seseorang terhadap objek melalui indera yang dimiliki.
2. Sikap (attitude) adalah respons tertutup seseorang terhadap stimulus atau objek tertentu, yang sudah melibatkan faktor pendapat dan emosi yang bersangkutan.
3. Tindakan atau praktek, Praktek terpimpin adalah melakukan sesuatu tetapi masih menggunakan panduan. Sedangkan praktek secara mekanisme adalah melakukan sesuatu hal secara otomatis.¹¹

B. Citra Merek

Menurut *American Marketing Association* mendefinisikan merek atau *brand* sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasinya, yang ditunjukkan agar dapat mengenali barang atau jasa dari satu atau sekelompok penjual dan membedakannya dari produk dan jasa dari pesaing.

Pengertian citra merek adalah “apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek” Hawkis, Best dan Coney, (1998). Sedangkan menurut Kotler (2002) “citra merek adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya”. Citra merek harus disampaikan melalui sikap sarana komunikasi yang ada dan disebarakan secara berkelanjutan agar

¹¹<http://elsetriana.bogspot.co/2012-08/teori-dan-konsep-perilaku:htmlm-1> (diakses pada hari Kamis, 14 Desember 2017 pukul 07.49)

perusahaan mampu menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Banyaknya Jasa Transportasi dengan berbagai kelebihan dan kekurangan masing-masing, membuat konsumen harus berperilaku selektif apabila akan memutuskan untuk menggunakan produk jasa Grab.

Berdasarkan definisi yang telah dijelaskan maka dapat disimpulkan bahwa Citra merek cenderung kepada sistemik memori tentang merek yang berisi interpretasi pasar target terhadap atribut produk, manfaat, situasi, penggunaan, pengguna dan karakteristik perusahaan. Selanjutnya citra merek terdiri dari pengetahuan merek dan situasi mengkonsumsi seperti evaluasi dari perasaan dan emosi (respon selektif) yang berasosiasi dengan merek. Adapun indikator dari citra merek antara lain:

1. *Friendly / unfriendly* : kemudahan dikenali oleh konsumen.
2. *Modern / outdated* : memiliki model yang *up to date* / tidak ketinggalan jaman.
3. *Usefull / not* : dapat digunakan dengan baik/bermanfaat.
4. *Popular / unpopular* : akrab dibenak konsumen.
5. *Gentle / harsh* : mempunyai tekstur produk halus / tidak kasar.
6. *Artificial / natural* : keaslian komponen pendukung / bentuk.¹²

Indikator-indikator yang membangun citra merek menurut Biel dalam jurnal penelitian Setyaningsih dan Didit Darmawan (2004) adalah:

a. Citra korporat / pembuat

Citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun imagenya dengan tujuan tak lain ingin agar nama

¹²Kotler dan Keller (2009), dalam Angga Lutfy Al Ijje, : “analisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan sebagai intervening”, skripsi (Semarang, Universitas Diponegoro, 2015) hal. 10-11

perusahaan itu bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

b. Citra Produk / konsumen

Citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Image dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah brand image atau citra dari merek tersebut.

c. Citra Pemakai

Dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

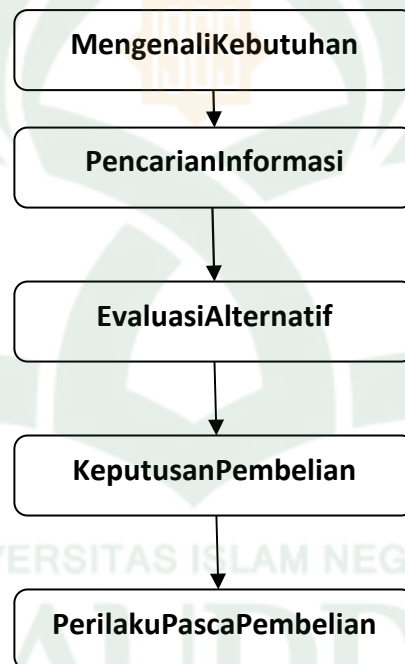
C. Keputusan Pembelian

Secara umum keputusan adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan (Schiff man & Kanuk, 2000) dengan kata lain untuk membuat keputusan harus terdapat alternatif pilihan, sebaliknya jika konsumen tidak memiliki alternative untuk memilih maka tidak dapat dikategorikan sebagai pengambilan

keputusan.¹³ Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler dan Armstrong (2001) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

Pembelian menurut Kotler dan Keller, terdapat beberapa unsur yang menjadi perhatian dan pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, yaitu:¹⁴

Gambar 2.1
proses pembelian



¹³Kevin Andromeda. *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Keragaman Produk Pakaian Via Online Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi kasus pada mahasiswa belanja online pada FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta)*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta. Dalam Jurnal 2014.

¹⁴Marheni Eka Saputra, *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zlora Indonesia*, Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis.

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun eksternal dalam kasus pertama dari kebutuhan normal seseorang yaitu rasa lapar, dahaga. Kebutuhan rohani meningkat hingga suatu tingkat tertentu dan berubah menjadi dorongan. Atau suatu kebutuhan dapat timbul karena disebabkan rangsangan eksternal seseorang yang melewati sebuah toko roti dan melihat roti yang baru selesai dibakar dapat merangsang rasa laparnya.

Pada tahap ini pemasar perlu melakukan identifikasi keadaan yang dapat memicu timbulnya kebutuhan konsumen. Para pemasar dapat melakukan penelitian pada konsumen untuk mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat mereka terhadap suatu produk.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Kita dapat membedakan dua tingkat, yaitu keadaan tingkat pencarian informasi yang sedang-sedang saja yang disebut perhatian yang meningkat dan proses pencarian informasi secara aktif dimana ia mencari bahan-bahan bacaan, pengalaman orang lain, menelpon teman-temannya, dan melakukan kegiatan untuk mempelajari produk lain. Pada tahap ini yang menjadi perhatian pemasar adalah bagaimana cara agar pemasar dapat mengidentifikasi sumber-sumber utama atas informasi yang didapat konsumen

dan bagaimana pengaruh yang didapat konsumen dan bagaimana pengaruh sumber tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen selanjutnya.

Secara umum, konsumen mendapatkan sebagian informasi tentang sebuah produk melalui sumber komersial yaitu sumber yang didominasi oleh pemasar. Namun informasi yang lebih efektif berasal dari sumber pribadi. Tiap-tiap informasi komersial menjalankan perannya sebagai pemberi informasi, dan sumber pribadi menjalankan fungsi legitimasi atau evaluasi. Melalui sebuah aktivitas pengumpulan informasi, konsumen dapat mempelajari merek-merek yang bersaing beserta fitur-fitur yang dimiliki oleh setiap merek sebelum memutuskan untuk membeli merek yang mana.

3. Evaluasi Alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir? Dalam tahapan selanjutnya, setelah pengumpulan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama. Ada beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentukan penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional. Konsumen mungkin mengembangkan seperangkat kepercayaan merek tentang di mana setiap merek berada pada ciri masing-masing kepercayaan merek menimbulkan citra merek.

4. Keputusan Pembelian

Dalam melakukan evaluasi alternatif, konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra merek. Selain itu, padatahap evaluasi alternatif konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai dan berujung pada keputusan pembelian. Pada tahap keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama yang terdapat diantara niat pembeli dan keputusan pembeli yaitu:

- a. Sikap orang lain yaitu sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal. Pertama, intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai calon konsumen. Kedua, motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, maka konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya. Keadaan preferensi sebaliknya juga berlaku, preferensi pembelian terhadap merek tertentu akan meningkat jika orang yang ia sukai juga sangat menyukai merek yang sama.
- b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat mengurangi niat pembelian konsumen. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang difikirkan.¹⁵

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

¹⁵Susatyo Herlambang. *Basic Marketing(Dasar-dasar Pemasaran) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*.Gosyen Publishing.2004. h. 71

6. Kepuasan Pasca Pembelian

Kepuasan pembelian merupakan fungsi dari berapa dekat harapan pembeli atas produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pembeli kecewa. Sebaliknya, jika kinerja produk lebih tinggi dibandingkan harapan konsumen maka pembeli akan merasa puas. Perasaan-perasaan itulah yang akan memutuskan apakah konsumen akan membelikembali merek yang telah dibelinya dan memutuskan untuk menjadi pelanggan merek tersebut atau sebaliknya. Pentingnya kepuasan pasca pembelian menunjukkan bahwa para penjual harus menyebutkan akan seperti apa kinerja produk yang sebenarnya. Beberapa penjualan bahkan menyatakan kinerja yang lebih rendah sehingga konsumen akan mendapatkan kepuasan yang lebih tinggi daripada yang diharapkannya atas produk tersebut.

Tindakan pasca pembelian keputusan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen merasa puas ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Sebaliknya jika konsumen merasa tidak puas, maka ia mungkin tidak akan membeli kembali merek tersebut. Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian selain perilaku pasca pembelian, dan tindakan pasca pembelian, pemasar juga harus memantau cara konsumen dalam memakai dan membuang produk tersebut. Hal ini dilakukan agar tidak terjadi hal-hal yang dapat dirugikan dirikonsumen, dan lingkungan atas pemakaian yang salah, berlebihan atau kurang bertanggung jawab.

D. Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. “Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai”.¹⁶

Kepercayaan dihubungkan dengan sikap penting karena dua alasan : Pertama, hal ini dapat mempengaruhi kekuatan hubungan diantara sikap dan perilaku. Sikap yang dipegang dengan penuh kepercayaan biasanya akan jauh lebih diandalkan untuk membimbing perilaku. Bila kepercayaan rendah, konsumen mungkin tidak merasa nyaman dengan bertindak berdasarkan sikap mereka yang sudah ada. Sebagai gantinya, mereka mungkin mencari informasi tambahan sebelum mengikatkan mereka diri mereka. Kedua, kepercayaan dapat mempengaruhi kerentanan sikap terhadap perubahan. Sikap menjadi lebih resisten terhadap perubahan bila dipegang dengan kepercayaan yang lebih besar¹⁷.

Satu lagi sifat penting dari sikap adalah bahwa sikap bersifat dinamis ketimbang statis. Maksudnya, banyak sikap akan berubah bersama waktu. Sikap dinamis dari sikap sebagian besar bertanggungjawab atas perubahan di

¹⁶<http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/38935/Chapter%20II.pdf;jsessionid=B1AE428878A75E3E0917FC86A57504C5?sequence=4> (diakses pada hari Kamis 14 Desember 2017, pukul 11: 33)

¹⁷Lihat, Engel, et al. 1998 dalam Angga Luthfy Al Ijje “Analisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan sebagai intervening”, jurnal (Semarang, Universitas Diponegoro Semarang, 2015) h. 2

dalam gaya hidup konsumen kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang ia inginkan pada diri orang lain, dan bukan apa yang ia takutkan. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertindak laku tertentu karena keyakinan bahwa partnernya akan memberikan kepuasan yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji, atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.

Mowen dan Minor (2002) seseorang membentuk tiga jenis kepercayaan yaitu:

1. Kepercayaan Atribut-Objek (*object-attribute beliefs*)
2. Kepercayaan manfaat-attribut (*attribute-benefit beliefs*), dan
3. Kepercayaan manfaat-objek (*object-benefit beliefs*).¹⁸

Yaitu pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan *atribut-objek*. Kepercayaan atribut-objek menghubungkan atribut dengan objek, seperti seseorang, barang, atau jasa.

Kepercayaan manfaat-attribut (*attribute-benefit beliefs*); Yaitu seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah mereka dan memenuhi kebutuhan mereka. Dengan kata lain, memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal.

Kepercayaan manfaat-objek (*object-benefit beliefs*); Yaitu jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan objek-manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

¹⁸Mowen dan Minor, 2002 dalam Bagus dwi Setiawan "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening*" (Semarang, Universitas Negeri Semarang 2013) hal. 27

Menurut Handoko (2004) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepercayaan diantaranya adalah:

- 1) Pengalaman adalah relevan dengan pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan mengenai bisnis dan prestasi perusahaan dalam bidang perekonomian dan lain sebagainya. Pengalaman yang banyak dan menarik dalam bisnis, akan membuat perusahaan lebih memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.
- 2) Kualitas kerja adalah proses dan hasil kerja perusahaan yang dinilai oleh sebagian pelanggan atau masyarakat. Kualitas kerja yang tidak terbatas akan menghasilkan kepercayaan yang berkualitas.
- 3) Kemampuan perusahaan dalam mengelola masalah yang terjadi dalam perusahaan. Kecerdasan juga dapat membangun kepercayaan, karena kredibilitas yang tinggi tanpa didasari oleh kecerdasan dalam menarik pelanggan tidak mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan.¹⁹

1. Keterkaitan antar variabel

“Keterkaitan antar variabel akan menghubungkan secara teoritis antara variabel penelitian, yaitu antara variabel bebas dengan variabel terikat”.

a. Keterkaitan antara citra merek dengan kepercayaan

menurut Kotler (2002) “citra merek adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya”.

Citra merek yang positif menciptakan kesetiaan konsumen, kepercayaan yang positif terhadap nilai merek dan minat untuk mencari merek, termasuk pula membantu meningkatkan minat konsumen pada promosi merek dimasa yang akan datang dan memperkuat posisi dalam menghadapi berbagai kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pesaing.

¹⁹Handoko, 2004 dalam Angga Lutfy Al Ijje “analisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan sebagai intervening” (Semarang, Universitas Diponegoro Semarang 2015) hal. 18

b. Keterkaitan antara Citra Merek dengan Keputusan menggunakan.

Kotler & Keller menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen.²⁰ Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terjadi dalam ingatan konsumen yang menimbulkan kesan positif.

Citra merek yang melekat dalam suatu produk dapat diingat dengan baik oleh konsumen ketika mereka memutuskan untuk memilih suatu produk yang dibutuhkannya. Dalam membuat keputusan, konsumen sering melihat faktor citra merek sebagai hal penting dalam keputusan pengguna.

c. Keterkaitan antara kepercayaan dengan keputusan menggunakan.

Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. “Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai”.²¹

Menurut Engel Kepercayaan dihubungkan dengan sikap karena dua alasan. Pertama, hal ini dapat dipegang dengan penuh kepercayaan biasanya akan jauh lebih diandalkan untuk membimbing perilaku. Bila kepercayaan rendah, konsumen mungkin tidak merasa nyaman dengan bertindak berdasar sikap mereka yang sudah ada. Sebagai gantinya, mereka akan mungkin mencari informasi tambahan sebelum mengikatkan diri mereka.

²⁰ Kotler & Keller (2009:346)

²¹<http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/38935/Chapter%2011.pdf;jsessionid=B1AE428878A75E3E0917FC86A57504C5?sequence=4> (diakses pada hari Kamis 14 Desember 2017, pukul 11: 33)

Kedua, kepercayaan dapat memengaruhi kerentanan sikap terhadap perubahan. Sikap menjadi lebih resisten terhadap perubahan apabila dipegang dengan kepercayaan yang lebih besar.²² Satu lagi sifat penting dari sikap adalah bahwa sikap bersifat dinamis ketimbang statis. Maksudnya, banyak sikap akan berubah bersama waktu. Sifat dinamis dari sikap sebagian besar bertanggung jawab atas perubahan di dalam gaya hidup konsumen.

- d. Keterkaitan antara citra merek, kepercayaan dengan keputusan menggunakan.

Hawkins, Best dan Coney, (1998) citra merek adalah “apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek”.²³

Citra merek yang positif menciptakan kesetiaan konsumen, kepercayaan yang positif terhadap nilai merek dan minat untuk mencari merek, termasuk pula membantu meningkatkan minat konsumen pada promosi merek dimasa yang akan datang. menurut Kotler dan Armstrong adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.²⁴

²²Engel, et al. 1998 dalam Angga Luthfy Al Ijie “Analisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan sebagai intervening”, jurnal (semarang, Universitas Diponegoro Semarang, 2015) h. 2

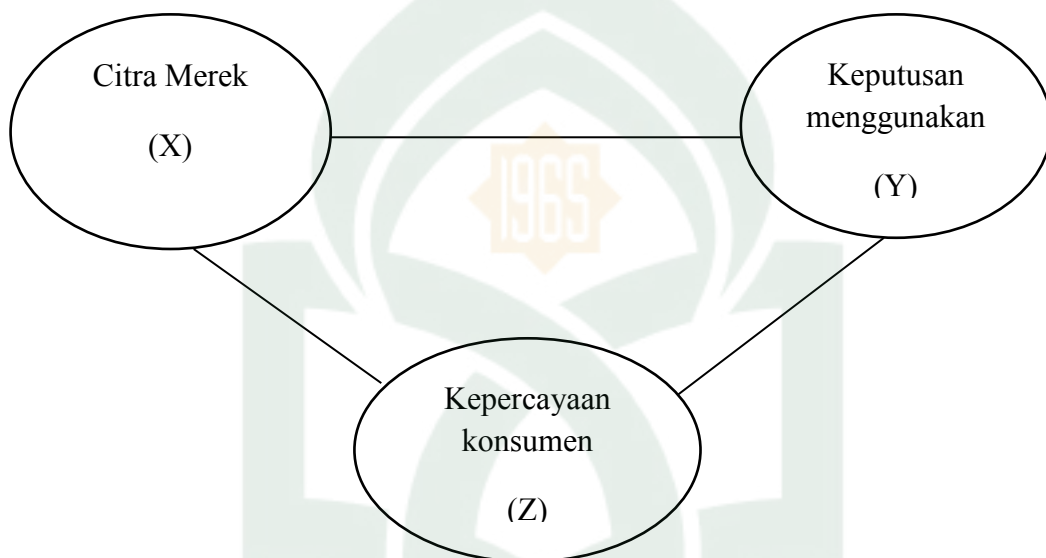
²³ Hawkins, Best dan Coney, (1998)

²⁴ Kotler dan Armstrong (2001)

E. *Kerangka Pikir*

Untuk menggambarkan sasaran dan tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini, maka kerangka pikir yang digunakan adalah sebagai berikut :

Gambar 2.2
Kerangka Pikir



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Lokasi Penelitian

1. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif adalah salah satu jenis penelitian yang “bertujuan mendeskripsikan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta dan sifat populasi tertentu, atau mencoba menggambarkan fenomena secara detail.”²¹ Dengan kata lain penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berupaya memberikan gambaran tentang populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan instrumen penelitian dan analisis data yang bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji kebenaran hipotesis yang telah ditetapkan.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Makassar, sedangkan jangka waktu penelitian yang dijadwalkan hingga rampung hasil penelitian ini diperkirakan kurang lebih empat bulan (Januari s/d April 2018).

B. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif yaitu suatu penelitian yang bertujuan untuk

²¹Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan* (Jakarta: Prenamedia Group, 2014) h. 62

mengetahui hubungan/pengaruh. Adapun jenis penelitian asosiatif yang digunakan adalah asosiatif kausal.

Asosiatif kausal adalah hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data subjek. Data subjek adalah jenis data penelitian berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subjek penelitian (responden).²² Dalam hal ini fenomena yang dimaksud adalah pengaruh citra merek terhadap keputusan menggunakan layanan transportasi Grab melalui kepercayaan sebagai variabel intervening pada kota Makassar.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

Populasi adalah keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian. Populasi merupakan salah satu hal yang esensial dan perlu mendapat perhatian dengan saksama apabila peneliti ingin menyimpulkan suatu hasil yang dapat dipercaya dan tepat guna untuk area atau objek penelitian.²³

Populasi dalam penelitian ini tergolong ke dalam jenis populasi infinit, artinya jumlah individu tidak terhingga atau tidak diketahui secara pasti. Oleh

²²Nur, Indriantono dan Bambang, Supomo. *Metodologi Penelitian bisnis: Untuk Akuntansi dan Manajemen* (Edisi Pertama, Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 1999), h.145 dalam Muh, Jabir, “*Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Kecamatan Ajangale Kabupaten Bone*” (skripsi manajemen ekonomi, 2016)

²³Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan* (Jakarta: KENCANA, 2014) h. 145

karena itu, populasi yang digunakan adalah seluruh masyarakat Kota Makassar, baik pria dan wanita yang pernah menggunakan layanan transportasi Grab.

Tabel 3.1
Jumlah penduduk menurut kelompok umur dan jenis kelamin
di Kota Makassar 2015

KELOMPOK UMUR	JENIS KELAMIN		
	Laki-Laki	Perempuan	jumlah
0-4	70.623	67.474	138.097
5-9	63.083	60.361	123.444
10-14	59.589	56.767	116.356
15-19	78.593	80.923	159.516
20-24	95.687	93.787	189.474
25-29	68.045	66.916	134.961
30-34	55.616	58.574	114.190
35-39	48.964	52.511	101.475
40-44	46.489	50.370	96.859
45-49	40.508	42.243	82.751
50-54	30.428	30.741	61.169
55-59	22.645	24.188	46.833
60-64	15.295	16.964	32.259
65+	21.482	30.535	52.017
TOTAL	717.047	732.354	1.449.401

Sumber: data diperoleh dari *BPS Kota Makassar*.

Karena populasi yang digunakan jumlahnya sangat banyak (tersebar dan sulit diketahui secara pasti), maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

2. Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian dari populasi yang terpilih dan mewakili populasi tersebut. Sebagian dan mewakili dalam batasan di atas merupakan dua

kata kunci dan merujuk kepada semua ciri populasi dalam jumlah yang terbatas pada masing-masing karakteristiknya. Sax dalam Muri Yusuf mengemukakan bahwa sampel adalah suatu jumlah yang terbatas dari unsur yang terpilih dari suatu populasi. Unsur tersebut hendaklah mewakili populasi.²⁴

Melihat jumlah populasi yang ada dalam penelitian ini belum diketahui secara pasti, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* (sampel bertujuan), yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kita memilih orang sebagai sampel dengan memilih orang-orang yang benar-benar mengetahui atau memiliki kompetensi dengan topik penelitian kita.²⁵

Sampel pada penelitian ini yaitu masyarakat kota Makassar, dengan pertimbangan sebagai berikut:

- a. Responden yang telah menggunakan layanan transportasi Grab
- b. Responden yang berdomisili di Kota Makassar
- c. Responden yang berumur 17-40 tahun (pria dan wanita), karena dianggap telah mampu menjawab dan mengerti setiap butir pertanyaan.

Dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, maka Roscoe memberikan saran mengenai jumlah sampel untuk penelitian sebagai berikut:

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai 500.
2. Bila sampel dibagi dalam beberapa kategori, maka jumlah sampel untuk setiap kategori minimal adalah 30.
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis multivariate (lebih dari dua variabel; variabel bebas dan terikat), maka jumlah anggota sampel minimal adalah 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya: jumlah variabel adalah 5, maka jumlah sampelnya adalah $5 \times 10 = 50$

²⁴Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan Penelitian Gabungan*, h.150.

²⁵Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif "Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder"*, h. 81.

4. Untuk penelitian eksperimen sederhana yang menggunakan kelompok kontrol dan kelompok eksperimen, jumlah sampel untuk setiap kelompok adalah antara 10 sampai 20 orang.²⁶

Penelitian ini 3 variabel (2 independen + 1 dependen), maka jumlah anggota sampel minimal adalah $30 \times 3 = 90$. Berdasarkan teori Roscoe di atas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 90 responden. Namun, dengan alasan unsur kehati-hatian maka jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 orang sebagai responden.

D. Metode Pengumpulan Data

1. Teknik lapangan

Metode pengumpulan data yang dimaksudkan oleh peneliti adalah cara atau alat yang digunakan untuk memperoleh data tentang status sesuatu dibandingkan dengan ukuran atau standar yang telah ditentukan. Dalam usaha memperoleh data, sehubungan dengan penulisan skripsi ini, maka digunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

Data primer yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti langsung dari subjek atau objek penelitian. Melalui wawancara, observasi, kuesioner. Peneliti disini menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner, kuesioner merupakan suatu pengumpulan data dengan rangkaian pertanyaan yang berhubungan dengan topik penelitian yang diberikan kepada responden. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan skala likert. Skala liker berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu, misalnya setuju -

²⁶Nanang Martono, Metode Penelitian Kuantitatif “Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder” h. 83.

tidak setuju, senang-tidak senang dan baik tidak baik.²⁷ Oleh karena itu peneliti menguraikan jawaban responden berdasarkan kategori berikut:

- a) (STS) = Sangat tidak setuju
- b) (TS) = Tidak setuju
- c) (S) = Setuju
- d) (SS) = Sangat setuju

2. Studi pustaka

Data sekunder yaitu data yang didapatkan tidak secara langsung dari objek atau subjek penelitian. Melalui buku, lembaga penerbit perpustakaan dll.

E. Instrumen Penelitian

Tabel 3. 2
Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Pernyataan
1	2	3	4
1	Citra merek, X ₁ (Variabel Independen)	1. Citra korporat	Grab adalah perusahaan yang mempunyai reputasi yang baik.
		2. Citra produk	Layanan Grab sangat mudah dan cepat pelayanannya.
		3. Citra pemakai (Biel dalam Luthfy Al Ijie) ²⁸	Saya puas dengan layanan Grab.
2	Kepercayaan konsumen, Y ₁ (Variabel Intervening)	1. Kemampuan (Ability)	1. Pengemudi Grab terampil dalam mengemudikan kendaraannya. 2. Pengemudi Grab memahami jalan yang akan dilalui

²⁷Husen Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Edisi kedua (Jakarta: PT.Rajagrafindo Persada, 2008) h.70

²⁸Angga Lutfy Al Ijie “Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian melalui kepercayaan sebagai intervening” (Semarang, Universitas Diponegoro Semarang 2015) hal. 11

1	2	3	4
		2. Kebaikan hati (Benevolence)	1. Pengemudi Grab memberikan masker, helm, penutup rambut dan jas hujan ketika dibutuhkan. 2. Pemesanan Grab tidak memerlukan waktu yang lama.
		3. Integritas (Integrity) (Mayer et al, 2007 dalam Ratna Dwi Jayanti) ²⁹	1. Pengemudi Grab setia menunggu anda ketika diminta. 2. Pada saat anda memesan jasagrab, pengemudi Grab menghubungi atau memberikan pesan pada anda apabila telah sampai ditempat anda.
3	Keputusan pembelian, Y ₂ (Variabel Dependen)	1. Pengenalan kebutuhan	Saya memang membutuhkan jasa Transportasi Grab untuk kebutuhan Pribadi.
		2. Pencarian informasi	Sebelum menggunakan jasa transportasi Grab saya mencari informasi dari berbagai media
		3. Keputusan membeli	Saya menggunakan transportasi Grab setelah mendapatkan informasi dari transportasi online lainnya
		4. Perilaku pasca pembelian (dalam buku Dr. Nugroho J. Setiadi) ³⁰	Saya merasa puas dengan pelayanan dan kualitas transportasi Grab

F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

1. Uji validitas dan reabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak

²⁹Ratna Dwi Jayanti "pengaruh harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online" (Jombang, Universitas Stie PGRI Dewantara 2015) hal. 21

³⁰Setiadi. Perilaku konsumen, perspektif kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan konsumen: edisi revisi (Jakarta: Prenada Media Group), hal. 14-15

relevan.³¹ Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti “instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.”³² Pengujiannya dilakukan secara statistik, yang dapat dilakukan secara manual atau dukungan komputer, misalnya melalui bantuan paket komputer SPSS.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna “untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama.”³³ Instrumen yang reliabel adalah “instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.”³⁴

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Penggunaan statistik mensyaratkan bahwa data setiap variabel yang akan dianalisis haruslah berdistribusi normal. Oleh karena itu, sebelum melakukan pengujian hipotesis maka terlebih dulu akan dilakukan pengujian normalitas data. “Suatu variabel dikatakan normal jika gambar distribusi dengan titik-titik data yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal.”³⁵

b. Uji Multikolineritas

³¹Husein Umar. (2014), h. 166

³²Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 172

³³Husein Umar. (2014), h. 168-169

³⁴Sugiyono. (2012), h. 172-173

³⁵Bhuono Agung Nugroho, (2005), h. 57.

Uji multikolineritas untuk “mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi (kemiripan) antarvariabel indeviden.”³⁶ Kemiripan antar variabel indeviden akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu untuk uji ini juga menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial pada masing-masing variabel indeviden terhadap variabel devenden. “Jika VIF yang dihasilkan diantara 1-10 maka tidak terjadi multikolineritas.”³⁷

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk “mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain.”³⁸ Cara memprediksi ada tidaknya heterokedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar *Scatterplot model* tersebut. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. “Analisis pada gambar *scatterplot* yang menyatakan model regresi linear berganda tidak terdapat heterokedastisitas jika :”³⁹

- 1) Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0
- 2) Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja
- 3) Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan menyebar kembali.
- 4) Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola.

³⁶Husein Umar.(2014), h. 177

³⁷Wiratna Sujarweni. *SPSS untuk penelitian*. (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014), h. 185

³⁸Husein Umar. (2014), h. 177

³⁹Purbaya Budi. *Santoso, Analisis Statistik dengan Microsoft excel & SPSS*, h. 242

3. Regresi Linear Berganda

Regresi bertujuan untuk menguji hubungan pengaruh antar satu variabel terhadap variabel lain, dengan model persamaan sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 Y_1 + \beta_3 Y_2 + e$$

Keterangan:

Y_1 = kepercayaan

Y_2 = keputusan menggunakan

β_0 = Konstanta

X_1 = citra merek

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien Regresi

e = error

4. Pengujian Hipotesis

a. Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. “Nilai R square dikatakan baik jika di atas 0.10 karena nilai R square berkisar antara 0-1.”⁴⁰

b. Uji parsial atau uji t

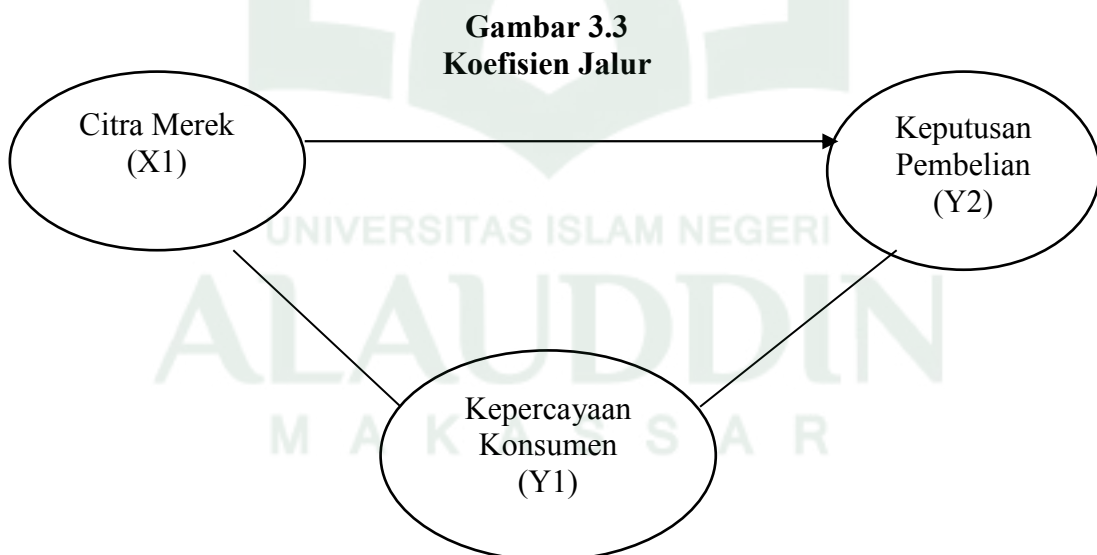
Uji t digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel bebas secara individual dalam menerangkan variabel terikat. Jika nilai t-hitung > t-tabel maka dapat dinyatakan bahwa variabel bebas secara individual berpengaruh positif terhadap variabel terikat. Jika “nilai signifikansi $t < 0,05$ maka dapat dinyatakan

⁴⁰Bhuono Agung Nugroho, *Strategi Jitu: Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS* (Yogyakarta: Andi Offset, 2005), h. 35

bahwa variabel bebas secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.⁴¹

c. Uji analisis jalur

Analisis jalur merupakan dasar bagi model persamaan struktural. Analisis jalur adalah sebuah metode untuk mempelajari efek langsung (*directeffect*) maupun efek tidak langsung (*indirect effect*) dari variabel. Analisis jalur ini akan digunakan dalam menguji besarnya sumbangan (kontribusi) yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal antar variabel X_1 , terhadap Y serta dampaknya kepada Z . Analisis korelasi dan regresi yang merupakan dasar dari perhitungan koefisien jalur. Kemudian dalam perhitungan digunakan computer berupa *software* dengan program SPSS 21.⁴² Dalam hal ini merupakan koefisien jalur dapat dilihat pada gambar berikut ini :



⁴¹Widarjono, Agus. (2005), h. 177-182

⁴²AgusKuncoro , *Analysis Multivariat* h. 212

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Kota Makassar merupakan salah satu pemerintahan kota dalam wilayah provinsi Sulawesi Selatan yang terbentuk berdasarkan undang-undang Nomor 29 Tahun 1959 tentang pembentukan daerah-daerah tingkat II di Sulawesi, sebagaimana yang tercantum dalam Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1959 Nomor 74 dan Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 1822. Kota Makassar menjadi Ibukota Provinsi Sulawesi Selatan berdasarkan Undang-Undang Nomor 13 Tahun 1965, (Lembaran Negara Tahun 1965 Nomor 94), dan kemudian berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1965 Daerah Tingkat II Kotapraja Makassar diubah menjadi Daerah Tingkat II Kotamadya Makassar.

Kota Makassar yang pada tanggal 31 Agustus 1971 berubah nama menjadi Ujung Pandang, wilayahnya dimekarkan dari 21 Km² menjadi 175,77 Km² dengan mengadopsi sebagian wilayah kabupaten lain yaitu Gowa, Maros, dan Pangkajene Kepulauan, hal ini berdasarkan peraturan pemerintah Nomor 51 Tahun 1971 tentang perubahan batas-batas daerah Kotamadya Makassar dan Kabupaten Gowa, Maros, dan Pangkajene dan Kepulauan, linkup Daerah Provinsi Sulawesi Selatan.

Pada perkembangan, nama Kota Makassar dikembalikan lagi berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 86 Tahun 1999 tentang Perubahan

Nama Kotamadya 59 Ujung Pandang menjadi Kota Makassar, hal ini atas keinginan masyarakat yang didukung DPRD Tk. II Ujung Pandang saat itu, serta masukan dari kalangan budayawan, seniman, sejarawan, pemerhati hukum dan pelaku bisnis. Hingga Tahun 2013 Kota Makassar telah berusia 406 tahun sesuai Peraturan Daerah Nomor 1 Tahun 2000 yang menetapkan hari jadi Kota Makassar tanggal 9 Nopember 1607, terus berbenah diri menjadi sebuah Kota Dunia yang berperan tidak hanya sebagai pusat perdagangan dan jasa tetapi juga sebagai pusat kegiatan industri, pusat kegiatan pemerintah, pusat kegiatan edu-entertainment, pusat pelayanan pendidikan dan kesehatan, simpul jasa angkutan barang dan penumpang baik darat, laut, maupun udara. Secara administratif Kota Makassar terbagi atas 14 Kecamatan dan 143 Kelurahan. Bagian utara kota terdiri atas Kecamatan Biringkanaya, Kecamatan Tamalanrea, Kecamatan Tallo, dan Kecamatan Ujung Tanah. Di bagian Selatan terdiri atas Kecamatan Tamalate dan Kecamatan Rappocini. Di bagian timur terbagi atas Kecamatan Manggala dan Kecamatan Panakkukang. Bagian Barat Adalah Kecamatan Wajo, Kecamatan Bontoala, Kecamatan Ujung Pandang, Kecamatan Makassar, Kecamatan Mamajang, dan Kecamatan Mariso.

B. Gambaran Penelitian

1. Karakteristik Responden

Pada bagian ini akan disajikan gambaran deskriptif obyek penelitian untuk mendukung analisa kuantitatif dan memberikan gambaran mengenai variabel citra merek memengaruhi keputusan menggunakan layanan transportasi

Grab melalui kepercayaan sebagai variabel intervening pada kota Makassar. Sebelum membahas deskriptif masing-masing variabel penelitian yang diamati, maka terlebih dahulu akan disajikan karakteristik responden yang meliputi: gambaran jenis kelamin, usia responden, jenis pekerjaan, dan tingkat pendidikan. Dari 100 kuesioner yang disebarkan, semuanya berhasil dikumpulkan dan dinyatakan layak untuk dianalisa lebih lanjut. Hasil pengamatan peneliti tentang jenis kelamin dapat disajikan pada tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah Responden	Presentase %
Laki-laki	42	42%
Perempuan	58	58%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Dari Tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa dari 100 orang responden, sebagian besar berjenis kelamin perempuan yaitu 58 orang atau 58 % dan sisanya adalah responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 42 orang atau 42 %. laki-laki dan perempuan memiliki kondisi yang berbeda, baik dari segi fisik, tanggung jawab, kebutuhan, maupun dari segi psikologisnya. Selanjutnya akan disajikan gambaran mengenai usia responden yang dapat melalui tabel berikut ini

Tabel 4.6
Gambaran Responden Menurut Umur

Keterangan	Jumlah Responden	Presentase %
19-21	62	62 %
22-24	26	26 %
25-27	12	12 %
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas, dapat dilihat bahwa responden yang berusia 19-21 tahun memiliki minat menggunakan transportasi Grab paling tinggi yaitu 62 atau 62 %. Kemudian disusul responden berusia 22-24 tahun yaitu 26 atau 26 % dan selanjutnya responden berusia 25-27 tahun yaitu 12 atau 12 %.

2. Analisis Deskriptif Variabel

Statistik deskriptif bertujuan untuk melihat distribusi data dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

a. Analisis Statistik Deskriptif Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yang meliputi citra merek, kepercayaan, dan keputusan pembelian akan diuji secara statistik deskriptif seperti yang terdapat dalam tabel 4.7.

Deskripsi variabel dari 100 responden dalam penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7
Statistik Deskriptif Variabel
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
Citra Merek	100	3	15	1205	12.05	2.750
Kepercayaan	100	14	28	1877	23.34	3.307
Keputusan	100	9	25	2334	18.77	3.668
Valid N (listwise)	100					

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.7 hasil analisis dengan menggunakan statistik deskriptif terhadap citra merek menunjukkan nilai minimum sebesar 3 nilai maksimum sebesar 15, mean sebesar 12.05, dengan standar deviasi sebesar 2.750.

Variabel kepercayaan konsumen menunjukkan nilai minimum sebesar 14, nilai maksimum sebesar 28, mean sebesar 23,34 dengan standar deviasi 3,307. Variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai minimum sebesar 9, nilai maksimum sebesar 25, mean sebesar 18,77, dengan standar deviasi sebesar 3,668.

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai mean tertinggi beradapada variabel kepercayaan konsumen yaitu sebesar 23,34, sedangkan yang terendah adalah variabel citra merek yaitu 12,05. Untuk standar deviasi tertinggi berada pada variabel Keputusan Konsumen yaitu 3,668 dan yang terendah adalah variabel citra merek yaitu 2,750.

b. Analisis Statistik Deskriptif Pernyataan

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah citra merek, kepercayaan konsumen, dan keputusan menggunakan. Distribusi frekuensi atas jawaban responden dari hasil tabulasi skor data. Berdasarkan rumus yang digunakan yaitu:

$$C = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

Hasil perhitungan rentang skala menunjukkan nilai 0,8, dengan demikian rentang skala 0,8 tersebut dapat dijelaskan nilai numeriknya sebagai berikut:

Ikhtisar Rentang Skala Variabel

Rentang	Citra Merek	Kepercayaan Konsumen	Keputusan Menggunakan
$1 \leq X < 1,80$	SR	RS	SR
$1,80 \leq X < 2,60$	R	R	R
$2,61 \leq X < 3,40$	S	S	S
$3,41 \leq X < 4,20$	T	T	T
$4,21 \leq X < 5$	ST	ST	ST

Keterangan : SR : SangatRendah

T : Tinggi

R : Rendah

ST : SangatTinggi

S : Sedang

1. Analisis Statistik Deskriptif Variabel Citra Merek(X1)

Analisa deskriptif terhadap variabel citra merek terdiri dari 3 item pernyataan akan dilakukan dari hasil pernyataan responden mengenai. Nilai rata-rata hasil pernyataan responden dapat dilihat hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4.8
Deskriptif Variabel Citra Merek

JawabanResponden		STS	TS	S	SS	Total	Rata-rata	Ket.
Bobot		1	2	4	5			
CM_1	F	1	17	45	37	100	4,00	T
	Skor	1	34	180	185	400		
	%	1%	17%	45%	37%	100%		
CM_2	F	1	14	50	35	100	4,04	T
	Skor	1	28	200	175	404		
	%	1%	14%	50%	35%	100%		
CM_3	F	1	17	44	38	100	4,01	T
	Skor	1	34	176	190	401		
	%	1%	17%	44%	38%	100%		
Rata-rata keseluruhan							4,01	T

Dari Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden yang diteliti, secara umum persepsi responden terhadap item-item pernyataan pada citra merek berada pada daerah tinggi dengan skor 4,01. Hal ini berarti bahwa

responden memberikan persepsi yang cukup baik terhadap citra merek. Pada variabel citra merek, terlihat bahwa nilai indeks tertinggi sebesar 4,04 terdapat pada item 2, di mana auditor menganggap bahwa layanan grab sangat mudah dan cepat pelayanannya.

2. Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Konsumen (X2)

Analisa deskriptif terhadap variabel sikap terdiri dari 6 item pernyataan akan dilakukan dari hasil pernyataan responden mengenai sikap. Nilai rata-rata hasil pernyataan responden dapat dilihat hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4.9
Deskriptif Variabel Kepercayaan Konsumen

Jawaban Responden		STS	TS	S	SS	Total	Rata-rata	Ket.
Bobot		1	2	4	5			
KP_1	F	-	12	63	25	100	4,01	T
	Skor	-	24	252	125	401		
	%	-	12%	63%	25%	100%		
KP_2	F	-	15	68	17	100	3,87	T
	Skor	-	30	272	85	387		
	%	-	15%	68%	17%	100%		
KP_3	F	1	26	59	13	100	3,55	T
	Skor	1	52	236	65	355		
	%	1%	26%	59%	13%	100%		
KP_4	F	4	9	70	17	100	3,87	T
	Skor	4	18	280	85	387		
	%	4%	9%	70%	17%	100%		
KP_5	F	1	13	62	24	100	3,95	T
	Skor	1	26	248	120	395		
	%	1%	13%	62%	24%	100%		
KP_6	F	5	8	47	40	100	4,09	T
	Skor	5	16	188	200	409		
	%	5%	8%	47%	40%	100%		
Rata-rata keseluruhan							3,89	T

Dari Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden yang diteliti, secara umum persepsi responden terhadap item-item pernyataan pada

kepercayaan konsumen berada pada daerah tinggi dengan skor 3,89. Hal ini berarti bahwa responden memberikan persepsi yang cukup baik terhadap kepercayaan konsumen. Pada variabel kepercayaan konsumen, terlihat bahwa nilai indeks tertinggi sebesar 4,09 terdapat pada item 6, di mana auditor menganggap bahwa pada saat mereka memesan jasa grab, pengemudi grab menghubungi atau memberikan pesan pada apabila telah sampai ditempat atau lokasi.

3. Analisis deskriptif Variabel Keputusan Menggunakan (Y)

Analisa deskriptif terhadap variabel keputusan menggunakan terdiri dari 5 item pernyataan akan dilakukan dari hasil pernyataan responden mengenai keputusan menggunakan Nilai rata-rata hasil pernyataan responden dapat dilihat hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4.10
deskriptif Variabel Keputusan Menggunakan

Jawaban Responden		STS	TS	S	SS	Total	Rata-rata	Ket.
Bobot		1	2	4	5			
KM_1	F	3	23	53	21	100	3,66	T
	Skor	3	46	212	105	366		
	%	3%	23%	53%	21%	100%		
KM_2	F	1	27	52	20	100	3,63	T
	Skor	1	54	208	100	363		
	%	1%	27%	52%	20%	100%		
KM_3	F	-	18	61	21	100	3,85	T
	Skor	-	36	244	105	385		
	%	-	36%	61%	21%	100%		
KM_4	F	3	31	46	20	100	3,49	T
	Skor	3	62	184	100	349		
	%	3%	31%	46%	20%	100%		
KM_5	F	-	10	56	34	100	4,14	T
	Skor	-	100	224	170	494		
	%	-	10%	56%	34%	100%		
Rata-rata keseluruhan							3,75	T

Dari Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden yang diteliti, secara umum persepsi responden terhadap item-item pernyataan pada keputusan memilih berada pada daerah tinggi dengan skor 3,75. Hal ini berarti bahwa responden memberikan persepsi yang cukup baik terhadap keputusan memilih. Pada variabel keputusan memilih, terlihat bahwa nilai indeks tertinggi sebesar 4,14 terdapat pada item 5, di mana auditor menganggap bahwa mereka merasa puas dengan pelayanan dan kualitas transportasi grab.

3. Deskripsi Variabel Penelitian

Dari hasil penelitian yang dilakukan, tanggapan responden terhadap kuesioner yang disebarkan berdasarkan variabel dapat dilihat sebagai berikut:

a. Variabel Citra Merek (X1)

Dengan indikator atau pernyataan:

X_{1.1}: Citra korporat

X_{1.2}: Citra produk

X_{1.3}: Citra pemakai

Adapun jawaban dari responden penelitian dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel 4.11
Analisis Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek

No	Pernyataan	Skor				Jumlah
		STS	TS	S	SS	
1	Grab adalah perusahaan yang memiliki reputasi yang baik (X _{1.1})	1	17	19	64	100
2	Layanan grab sangat mudah dan cepat pelayanannya (X _{1.2})	1	14	16	66	100
3	Saya puas dengan layanan grab. (X _{1.3})	1	16	18	62	100
	Total Keseluruhan	3	47	53	192	

Sumber: data primer yang diolah, 2018

b. Variabel Kepercayaan konsumen (Z1)

Dengan indikator atau pernyataan :

$Z_{1.1}$: *Ability*

$Z_{1.2}$: *Benevolence*

$Z_{1.3}$: *Integrity*

Adapun jawaban dari responden penelitian dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel 4.12
Analisis Tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan konsumen

No	Pernyataan	Skor				Jumlah
		STS	TS	S	SS	
1	Pengemudi grab terampil dalam mengemudikan kendaraannya ($Z_{1.1}$)	-	12	63	25	100
2	Pengemudi grab memahami jalan yang akan dilalui. ($Z_{1.2}$)	-	15	68	17	100
3	Pengemudi grab memberikan masker, helm, penutup rambut, dan jas hujan ketika dibutuhkan ($Z_{1.3}$)	2	26	59	13	100
4	Pemesanan grab tidak memerlukan waktu yang lama. ($Z_{1.4}$)	4	9	70	17	100
5	Pengemudi grab setia menunggu anda ketika diminta. ($Z_{1.5}$)	1	13	62	24	100
6	Pada saat anda memesan jasa grab, pengemudi grab menghubungkan atau memberikan pesan pada anda apabila telah sampai ditempat anda. ($Z_{1.6}$)	5	8	47	40	100
	Total Keseluruhan	12	83	369	136	

Sumber: data primer yang diolah, 2018

c. Variabel Keputusan Menggunakan (Y1)

Dengan indikator atau pernyataan:

$Y_{1.1}$: Pengenalan Kebutuhan

$Y_{1.2}$: Pencarian Informasi

$Y_{1.3}$: Evaluasi Alternatif

$Y_{1.4}$: Keputusan Membeli

$Y_{1.5}$: Perilaku Pasca Pembelian

Adapun jawaban dari responden penelitian dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel 4.13
Analisis Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Menggunakan

No.	Pernyataan	Skor				Jumlah
		STS	TS	S	SS	
1	Saya memang membutuhkan jasa transportasi grab untuk kebutuhan pribadi ($Y_{1.1}$)	3	23	53	21	100
2	Sebelum menggunakan jasa transportasi grab saya mencari informasi dari berbagai media ($Y_{1.2}$)	1	27	52	20	100
3	Selain mencari informasi tentang transportasi grab, saya juga mencari informasi tentang produk jasa transportasi online lain yang sejenis. ($Y_{1.3}$)	-	18	61	21	100
4	Saya menggunakan transportasi grab setelah mendapatkan informasi dari transportasi online lainnya.. ($Y_{1.4}$)	3	31	46	20	100
5	Saya merasa puas dengan pelayanan dan kualitas transportasi grab. ($Y_{1.5}$)	-	10	56	34	100
	Total Keseluruhan	7	109	268	116	

C. Hasil dan Olah Statistik

1. Uji Validitas dan Reabilitas

a. Uji Validitas

Uji validasi adalah suatu ketepatan alat ukur tentang isi atau arti yang sebenarnya yang diukur. Dengan kata lain uji validitas digunakan untuk mengukur

sah atau tidaknya suatu kuesioner. Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi 5%. Adapun kriteria penilaian uji validitas, adalah:

- 1) Apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
- 2) Apabila $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

Tabel 4.14
Hasil Uji Validasi

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Citra Merek	X _{1.1}	0,874	0,1966	Valid
	X _{1.2}	0,876	0,1966	Valid
	X _{1.3}	0,913	0,1966	Valid
Kepercayaan Konsumen	Z _{1.1}	0,647	0,1966	Valid
	Z _{1.2}	0,731	0,1966	Valid
	Z _{1.3}	0,517	0,1966	Valid
	Z _{1.4}	0,725	0,1966	Valid
	Z _{1.5}	0,684	0,1966	Valid
	Z _{1.6}	0,559	0,1966	Valid
Keputusan Menggunakan	Y _{1.1}	0,612	0,1966	Valid
	Y _{1.2}	0,729	0,1966	Valid
	Y _{1.3}	0,778	0,1966	Valid
	Y _{1.4}	0,702	0,1966	Valid
	Y _{1.5}	0,659	0,1966	Valid

Sumber: Data Hasil Perhitungan SPSS21.0, 2018

b. Uji Reliabilitas

Seluruh pernyataan yang disajikan dikatakan *reliable* apabila nilai *cronbach's Alpha* > 0,60

Tabel 4.15
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N Of Items</i>
Citra Merek (X1)	0,865	3
Kepercayaan Konsumen (Z1)	0,703	6
Keputusan Menggunakan (Y1)	0,725	5

Sumber: Data Hasil Perhitungan SPSS21.0, 2018

Hasil *output* SPSS 21.0 pada tabel 4.15 di atas menunjukkan bahwa *cronbach's Alpha* variabel (X₁) $0,865 > 0,60$ dan variabel (Y₁) $0,703 > 0,60$ dan Variabel (Y₂) $0,725 > 0,60$ Hal ini berarti seluruh item dalam penelitian ini dinyatakan *reliable*.

2. Uji Asumsi Klasik

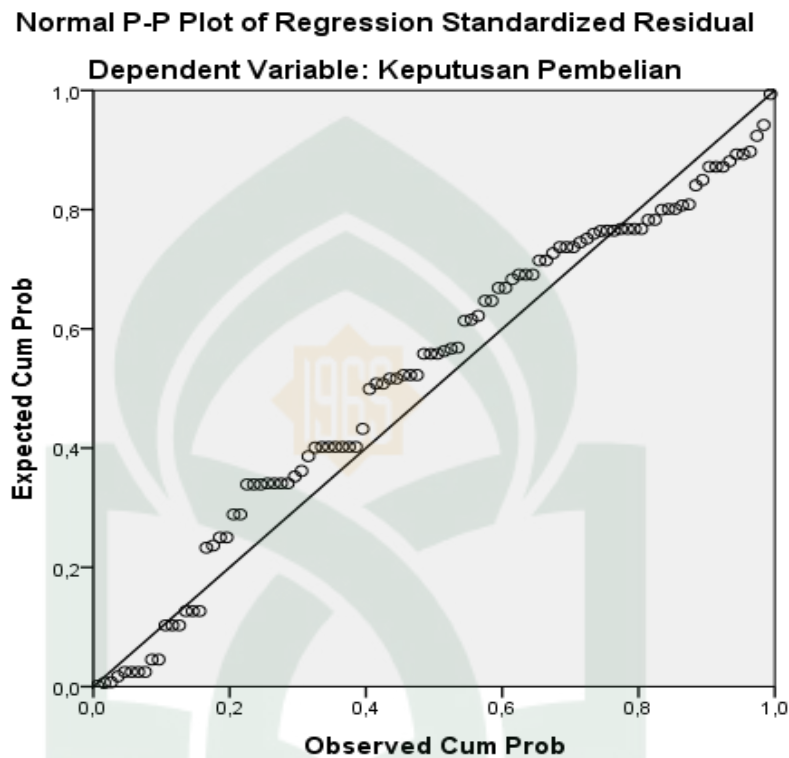
a. Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik akan memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal. Untuk mendeteksi normalitas dapat menggunakan analisis grafik melalui grafik normal P-P Plot. Normal atau tidaknya data dapat dilihat dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Adapun hasil uji normalitas dapat dilihat pada gambar 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4
Hasil Uji Normalitas



b. Uji multikolineritas

Uji ini bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Dalam penelitian ini untuk mendeteksi ada tidaknya multikolineritas didalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*, nilai *tolerance* yang besarnya diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolineritas diantara variabel bebas. Hasil uji multikolineritas dapat ditunjukkan dalam tabel 4.16 berikut ini:

Tabel 4.16
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	citra_merek	.471	2.122
	Kepercayaan	.471	2.122
	n		

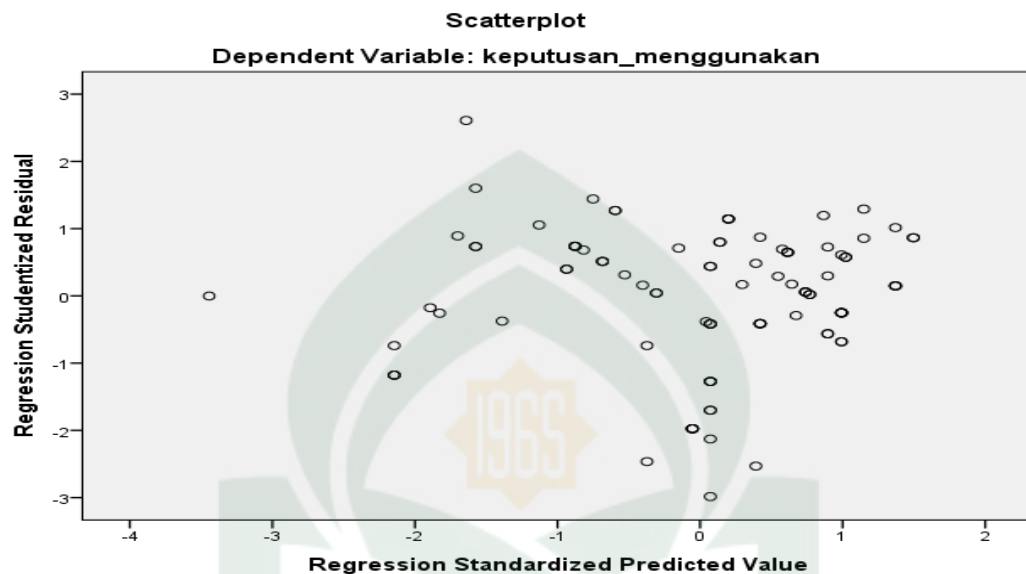
a. Dependent Variable: keputusan_menggunakan

Berdasarkan pada pengamatan tersebut, jika dapat memilih bahwa nilai tolerance. Pada variabel citra merek sebesar $0,471 > 0,1$ dan VIF sebesar $2.122 < 10$ yang menunjukkan bahwa ada variabel citra merek tidak terjadi masalah multikolinearitas. Pada variabel kepercayaan memiliki nilai tolerance sebesar $0,471 > 0,1$ dan VIF sebesar $2.122 < 10$ yang menunjukkan bahwa pada variabel sikap tidak terjadi masalah multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada penelitian ini, digunakan metode grafik *Scatterplot*. Adapun hasil dari output program SPSS versi 21.0 dapat dilihat pada gambar 4.5 berikut ini:

Gambar 4.5
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan pada gambar tersebut terlihat bahwa titik-titik menyebar artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Regresi Linear Berganda

Regresi bertujuan untuk menguji hubungan pengaruh antar satu variabel terhadap variabel lain, adapun model regresi linear berganda dapat dilihat pada analisis berikut:

$$Z_1 = a + bX_1 + e$$

$$Z_1 = 11,651 + 0,970X_1$$

Nilai konstan (a) sebesar 11,651 memiliki arti jika variabel citra merek dinyatakan konstan pada angka nol, maka kepercayaan konsumen sebesar 0,970. Koefisien regresi yang bernilai positif ini memiliki arti jika kepercayaan konsumen meningkat sebesar satu satuan, maka kepercayaan konsumen meningkat sebesar 0,970 satuan dengan asumsi variabel lainnya sama dengan nol.

$$Y_1 = a + b X_1 + bX_2$$

$$Y_1 = 2,819 + 0,631X_1 + 0,358X_2$$

Nilai konstan (a) sebesar 2,819 memiliki arti jika variabel keputusan menggunakan dinyatakan konstan pada angka nol, maka citra merek sebesar 0,631. Koefisien regresi yang bernilai positif ini memiliki arti jika keputusan menggunakan meningkat sebesar satu satuan, maka kepercayaan konsumen meningkat sebesar 0,358 satuan dengan asumsi variabel lainnya sama dengan nol.

4. Hasil Uji Hipotesis

Teknik analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis H1 menggunakan analisis regresi berganda dengan meregresikan variabel independen (citra merek,) terhadap variabel dependen (kepercayaan dan keputusan menggunakan), sedangkan untuk menguji hipotesis H₂, menggunakan analisis intervening dengan pendekatan absolut residual atau uji nilai selisih mutlak. Uji hipotesis ini dibantu dengan menggunakan program SPSS 21.

1. Koefisien determinasi (R^2)

Tabel 4.17
Koefisien determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.727 ^a	.529	.524	2.53127

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Dari tabel 4.17 diketahui bahwa nilai *R Square* sebesar 0,529, hal ini berarti bahwa 52,9% yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh variabel citra

merek. Sisanya sebesar 47,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

2. Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel 4.18
Hasil Ujit

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.651	1.143		10.193	.000
Citra Merk	.970	.093	.727	10.486	.000

a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen

Variabel citra merek memiliki t hitung sebesar 10.486 dengan t tabel sebesar 2,05138 dan nilai signifikansi 0.000. Dimana nilai signifikansinya lebih kecil dari α atau 0.05 yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan nilai t hitung $>$ t tabel, yang berarti **H1 : citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen, diterima..**

1. Koefisien determinasi (R^2)

Tabel 4.19
Hasil Uji Koefisien determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.773 ^a	.598	.590	2.34947

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Citra Merk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Dari tabel 4.22 diketahui bahwa nilai *R Square* sebesar 0,598, hal ini berarti bahwa 59,8% yang menunjukkan bahwa keputusan menggunakan dipengaruhi oleh variabel citra merek dan kepercayaan konsumen Sisanya sebesar 40,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

2. Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel 4.20
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.819	1.523		1.851	.067
1 Citra Merk	.631	.125	.473	5.044	.000
Kepercayaan Konsumen	.358	.094	.358	3.815	.000

a. Dependent Variable: Keputusan menggunakan

Variabel citra merek memiliki t hitung sebesar 5,044 dengan t tabel sebesar 2,05138 dan nilai signifikansi 0.000. Dimana nilai signifikansinya lebih kecil dari α atau 0.05 yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan dan nilai t hitung $>$ t tabel, yang berarti **H2 :citra merek berpengaruh terhadap keputusan menggunakan, diterima..**

Variabel kepercayaan konsumen memiliki t hitung sebesar 3,815 dengan t tabel sebesar 2,05138 dan nilai signifikansi 0.000. Dimana nilai signifikansinya lebih kecil dari α atau 0.05 yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan dan nilai t hitung $>$ t tabel, yang berarti **H3 : kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan menggunakan, diterima..**

3. Uji Analisa Jalur

Pengujian variabel *intervening* menggunakan *path analysis* atau sering disebut analisis jalur. Analisis jalur digunakan untuk menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel. Analisis jalur digunakan untuk mengetahui apakah variabel struktur modal merupakan variabel yang dapat memediasi hubungan antara profitabilitas dan struktur modal terhadap nilai perusahaan.

1. Interpretasi Analisis Jalur

Berdasarkan uji t yang tampak pada tabel 4.16 nilai *unstandardized* beta citra merek sebesar 0,970 dan signifikan pada 0.000 yang berarti berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Nilai koefisien *unstandardized* beta 0,970 merupakan nilai path atau jalur $p1$ Berdasarkan pada uji t pada tabel 4.8 nilai

unstandardized beta citra merek 0.631 dan signifikan pada 0.000 yang berarti citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai *unstandardized* beta 0.631 merupakan nilai β_2 .

Nilai *unstandardized* beta kepercayaan konsumen sebesar 0.358 dan signifikan pada 0.000 yang berarti kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian, nilai *unstandardized* beta 0.358 merupakan nilai β_3 .

Berdasarkan hasil koefisien determinasi persamaan I pada tabel 4.5 diperoleh nilai *R square* sebesar 0.529, maka besarnya nilai $e1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{0.471} = 0.686294397$. Nilai $e1$ adalah jumlah varian variabel kepercayaan konsumen atau variabel mediasi yang tidak dijelaskan oleh variabel independen seperti citra merek. Pengaruh kausal empiris antara variabel citra merek (X_1), terhadap kepercayaan konsumen dapat digambarkan melalui persamaan struktural 1 (satu), yaitu :

Kepercayaan konsumen = $\beta_1 + e1$ atau

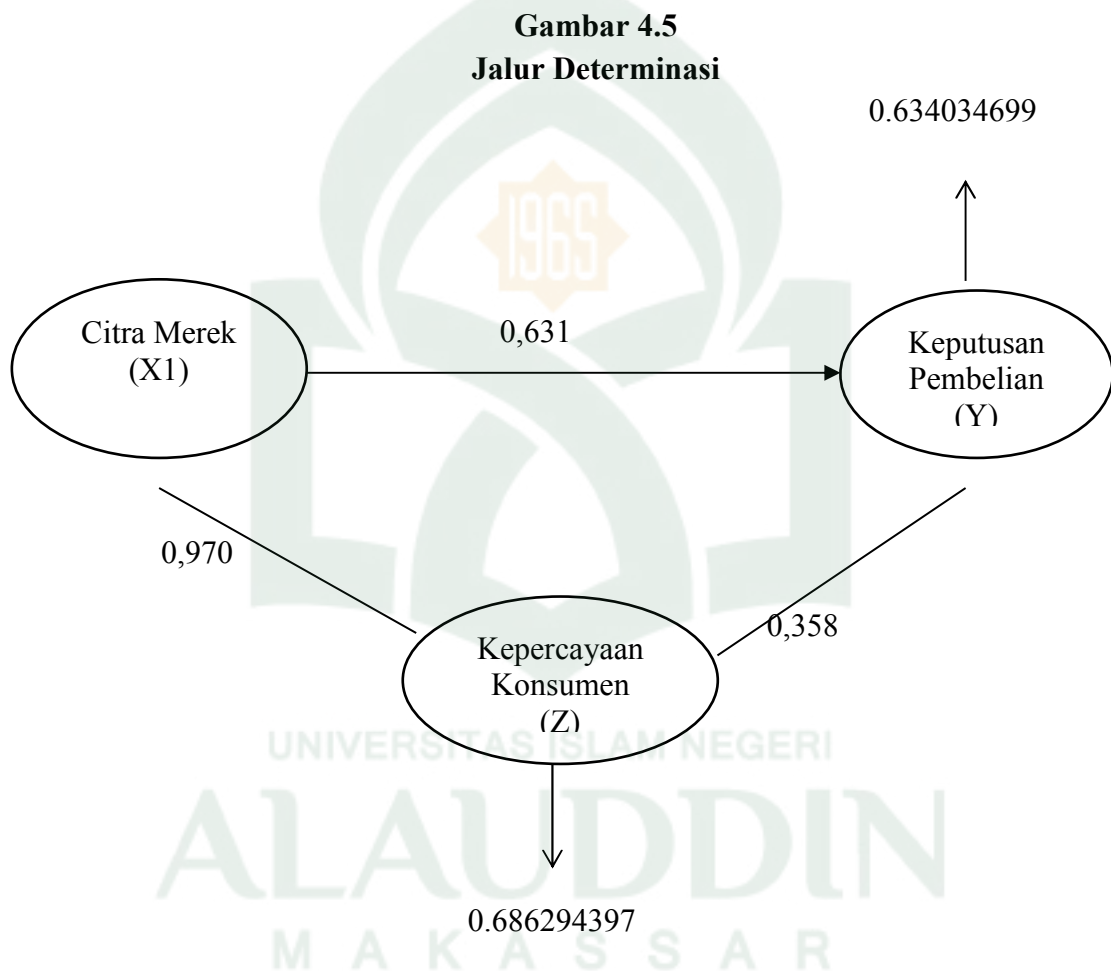
Kepercayaan konsumen = $0,970 + 0.686294397e1$

Berdasarkan tabel 4.7 diperoleh nilai *R square* sebesar 0.598 maka besarnya nilai $e2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{0.402} = 0.634034699$. Nilai $e2$ adalah jumlah varian variabel keputusan pembelian atau yang tidak dijelaskan oleh variabel citra merek dan kepercayaan konsumen.. Pengaruh kausal empiris antara variabel citra merek (X_1), dan kepercayaan konsumen (Y_1) terhadap keputusan menggunakan (Y_2 keputusan menggunakan dapat digambarkan melalui persamaan struktural 2 (dua), yaitu :

Keputusan menggunakan = $b_1 + b_2 + e_2$ atau

Keputusan menggunakan = 0.631 citra merek + 0.358 kepercayaan konsumen + 0.634034699e2

Berikut hasil interpretasi dari hasil analisis jalur dapat terlihat pada gambar berikut :



Intervening

Pengaruh Langsung

$$PL = 0,358 \times 0,970 = 0,34726$$

Sobel Test

$$ST = \sqrt{(0,358)^2(0,093)^2 + (0,970)^2(0,094)^2 + (0,093)^2(0,094)^2}$$

$$ST = \sqrt{(0,0011018490436) + (0,0083137924) + (0,000076422564)}$$

$$ST = \sqrt{0,0094987054}$$

$$ST = 0,0974613020639474$$

Pengaruh mediasi

Pengaruh mediasi diperoleh dari hasil pembagian pengaruh langsung dan nilai sobel test

$$t \text{ hitung} = \frac{0,34726}{0,0974613020639474} = 3,563055$$

$$t \text{ tabel} = 2,05138$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, nilai t hitung 3,563055 lebih besar dari nilai t tabel 2,05138, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh mediasi. Hal ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung citra merk melalui kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. **H4 : kepercayaan konsumen dalam memediasi citra merek dengan keputusan menggunakan, diterima.**

D. Pembahasan penelitian

1. Pengaruh citra merek terhadap kepercayaan konsumen.

a. Citra merek

Hipotesis pertama (H_1) yang diajukan dalam penelitian ini yaitu pengaruh citra merek terhadap kepercayaan konsumen. Pembuktian hipotesis tersebut dapat dilihat dari nilai signifikansi variabel citra merek sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Variabel citra merek memiliki nilai koefisien regresi yang bernilai positif yaitu 0,970 menunjukkan bahwa citra merek mempunyai arah hubungan positif terhadap kepercayaan konsumen. Artinya apabila citra merek Semakin tinggi maka kepercayaan konsumen juga akan semakin tinggi. hal ini berarti citra merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa citra merek memberikan pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen.

Berdasarkan pada adanya citra merek yang sudah dibangun oleh suatu perusahaan sudah menjadi keharusan bagi perusahaan untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain. Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat, membuat perusahaan berusaha mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produknya dan menarik niat beli konsumen.

Konsumen akan menanggapi citra positif dari suatu merek atau perusahaan, jika telah merasakan kecocokan dan memenuhi apa yang diharapkan dari produk tersebut. Akibatnya konsumen akan terus mencari merek tersebut dan pada tahap inilah konsumen melakukan pembelian ulang.

menurut Kotler (2002) “citra merek adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya”. Citra merek harus disampaikan melalui sikap sarana komunikasi yang ada dan disebarakan secara berkelanjutan agar perusahaan mampu menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Hasil penelitian ini, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nadia Lona Trista yang menyatakan bahwa variabel citra merek dan kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian dengan melihat *R square* atau koefisien determinasi sebesar 0,709 atau 70,9%, sehingga hipotesis diterima. Hasil uji statistik di mana diperoleh uji F-hitung yaitu sebesar 118,083 > F-tabel yaitu sebesar 2,70. Nilai koefisien determinasinya adalah sebesar 0,709 atau 70,9%, sedangkan sisanya yaitu $Y = -1,181 + 0,045X_1 + 0,461X_2$. Citra merek dan kepercayaan merek yang dimiliki Toyota Avanza dapat dikategorikan baik (70,9%). Hal ini membuktikan citra merek dan kepercayaan merek yang dimiliki sebagian besar konsumen terhadap Toyota Avanza adalah positif.⁴²

Citra merek yang positif menciptakan kesetiaan konsumen, kepercayaan yang positif terhadap nilai merek dan minat untuk mencari merek, termasuk pula membantu meningkatkan minat konsumen pada promosi merek dimasa yang akan datang dan memperkuat posisi dalam menghadapi berbagai kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pesaing.

⁴²Nadia Lona Trista “pengaruh citra merek (*Brand Image*) dan kepercayaan merek (*Brand Trust*) terhadap keputusan Toyota Avanza Di Kota Semarang” jurnal (semarang, Universitas Diponegoro Semarang, 2004)

Pelayanan transportasi menjadi salah satu upaya konsumen pada umumnya dalam mengatasi masalah kesenjangan jarak untuk melakukan berbagai macam aktivitas dalam kesehariannya. Hal ini dapat mendorong konsumen untuk menggunakan jasa transportasi *online*. Hal tersebut diatas tergambar dalam firman Allah SWT yang terdapat dalam firman Allah QS. Ali-Imran/3: 190 berikut ini:

إِنَّ فِي خَلْقِ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَآخْتِلَافِ اللَّيْلِ وَالنَّهَارِ لَآيَاتٍ لِّأُولِي الْأَلْبَابِ ﴿١٩٠﴾

Terjemahnya:

“Sesungguhnya dalam penciptaan langit dan bumi, dan silih bergantinya malam dan siang terdapat tanda-tanda bagi orang-orang yang berakal,”⁴³

Berdasarkan ayat di atas dapat dijelaskan bahwa akal manusia diarahkan untuk mempelajari ayat-ayat Tuhan yang tersaji di alam raya ini. Ayat-ayat tersebut bermula dengan tafakur dan berakhir dengan amal lebih jauh dapat ditambahkan bahwa “*Khalq As-samawat wal Ardh*” di samping berarti membuka tabir sejarah penciptaan langit dan bumi, juga bermakna “memikirkan tentang sistem tata kerja alam semesta” karena kata *khalq* selain berarti “penciptaan”, juga berarti “pengaturan dan pengukuran yang cermat”. Pengetahuan tentang hal ini mengantarkan ilmuan kepada “rahasia-rahasia alam dan pada gilirannya mengantarkan kepada penciptaan teknologi yang menghasilkan kemudahan dan manfaat bagi umat manusia.”⁴⁴ Salah satu kemudahan yang paling praktis digunakan pada saat ini adalah penggunaan transportasi *online*.

⁴³Departemen Agama RI. *Al-Qur'an* dan terjemahannya. (Bandung:penerbit di Ponegoro, 2010) h. 250

⁴⁴https://googleweblight.com/?lite_url=https://ww-yang-w.harianaceh.co.id/2014/10/09ini-dia-kumpulan-ayat-ayat-al-quran-yang-mengulas-pengembangan-teknologi/&ie=vzwlxuDO&lc=id-

Contoh Perusahaan Grab sangat mementingkan citra dan kepercayaan konsumen, Grab adalah perusahaan jasa angkutan dan juga kurir dengan menggunakan perangkat *mobile* aplikasi guna untuk melakukan pemesanan antar jemput penumpang dari tempat yang telah di tentukan pengguna dan diantar sesuai tujuan pesanan pada aplikasi *online* Grab dalam penggunaanya dikendalikan dengan GPS sebagai alat bantu map atau peta lokasi. Jadi perusahaan Grab sangat mementingkan kecepatan layanan dan kenyamanan konsumennya dengan membangun citra yang baik dimata konsumen. Grab juga mematok harga yang jauh lebih murah dibandingkan dengan perusahaan jasa transportasi *online* yang lain.

2. pengaruh citra merek terhadap keputusan menggunakan layanan transportasi Grab

Berdasarkan hasil output SPSS, diperoleh nilai signifikansi variabel citra merek sebesar 0.000 yang artinya nilai tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05. Hal ini berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel citra merek dengan variabel keputusan konsumen sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Karena didukung oleh data penelitian dari hasil penelitian ini juga, diperoleh hasil koefisien regresi variabel sikap sebesar 0,631. Koefisien regresi citra merek bertanda positif sehingga menandakan bahwa semakin tinggi citra merek maka akan meningkatkan keputusan konsumen.

Sebagaimana peneliti sudah membahas pada hipotesis sebelumnya bahwa citra merek yang sudah dibangun oleh suatu perusahaan sudah menjadi keharusan bagi perusahaan untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain. Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat, membuat perusahaan berusaha mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produknya dan menarik niat beli konsumen.

Kotler & Keller menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen.⁴⁵ Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terjadi dalam ingatan konsumen yang menimbulkan kesan positif.

Hasil penelitian ini, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Indri Hastuti Listywati bahwa konsumen dalam membeli sesuatu bukan hanya mengharapkan sekedar barang saja, akan tetapi ada sesuatu yang lain. Citra merek adalah persepsi atau emosional beralasan bahwa konsumen melekat pada merek tertentu. Citra yang ada pada perusahaan terbentuk dari bagaimana perusahaan tersebut melakukan kegiatan operasionalnya yang mempunyai landasan utama pada segi pelayanan. Adapun hasil penelitiannya menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.⁴⁶

Selain itu citra (image) yang dimiliki oleh Rasulullah juga dijelaskan dalam Al Qur'an pada surat Al Qalam ayat 4:

وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ ﴿٤﴾

⁴⁵ Kotler & Keller (2009:346)

⁴⁶Indri Hastuti Listyawati, "Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati di Yogyakarta"

Terjemahnya:

“Dan Sesungguhnya kamu (Muhammad) benar-benar berbudi pekerti yang agung”.

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Rasulullah memiliki akhlak yang mulia dan sebagai penyempurna akhlak manusia. Oleh karena itu perdagangan yang dilakukan dengan akhlak yang baik dengan mengutamakan kualitas yang baik adalah mencerminkan akhlak Rasulullah.

Citra merek yang positif sangat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk atau jasa. Untuk itu merek dapat menjadi salah satu faktor yang harus dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.⁴⁷

3. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan menggunakan layanan transportasi Grab.

Berdasarkan hasil output SPSS, diperoleh nilai signifikansi variabel kepercayaan konsumen sebesar 0.000 yang artinya nilai tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05. Hal ini berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel kepercayaan konsumen dengan variabel keputusan pembelian sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima karena didukung oleh data penelitian. Dari hasil penelitian ini juga, diperoleh hasil koefisien regresi variabel sikap sebesar 0,358. Koefisien regresi kepercayaan konsumen bertanda positif sehingga menandakan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen maka akan meningkatkan keputusan menggunakan.

⁴⁷Freddy Rangkuti, 2002: 89, dalam jurnal Nadia Lona Trista “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Terhadap Keputusan Toyota Avanza Di Kota Semarang.

Kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk ataupun jasa dan kepuasan konsumen.

Menurut Engel Kepercayaan dihubungkan dengan sikap karena dua alasan. Pertama, hal ini dapat dipegang dengan penuh kepercayaan biasanya akan jauh lebih diandalkan untuk membimbing perilaku. Bila kepercayaan rendah, konsumen mungkin tidak merasa nyaman dengan bertindak berdasar sikap mereka yang sudah ada. Sebagai gantinya, mereka akan mungkin mencari informasi tambahan sebelum mengikatkan diri mereka.

Kedua, kepercayaan dapat memengaruhi kerentanan sikap terhadap perubahan. Sikap menjadi lebih resisten terhadap perubahan apabila dipegang dengan kepercayaan yang lebih besar.⁴⁸ Satu lagi sifat penting dari sikap adalah bahwa sikap bersifat dinamis ketimbang statis. Maksudnya, banyak sikap akan berubah bersama waktu. Sifat dinamis dari sikap sebagian besar bertanggung jawab atas perubahan di dalam gaya hidup konsumen.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ratna Dwi Jayanti bahwa konsumen Maulina Hijab sudah percaya bahwa kualitas barang yang dijual setara dengan harga yang ditawarkan. Adapun hasil dalam

⁴⁸Engel, et al. 1998 dalam Angga Luthfy Al Ijie “Analisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan sebagai intervening”, jurnal (semarang, Universitas Diponegoro Semarang, 2015) h. 2

penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian⁴⁹

Begitupun seharusnya dengan pedagang yang seharusnya memberikan produk dengan kualitas terbaik demi kepuasan konsumennya seperti yang telah dicontohkan oleh nabi Allah Muhammad SAW. Allah SWT berfirman dalam surah Al-A'raf ayat 157:

وَأَتْلُ عَلَيْهِمْ نَبَأَ الَّذِي ءَاتَيْنَاهُ ءَايَاتِنَا فَٱنشَلَخَ مِنْهَا فَٱتَّبَعَهُ ٱلشَّيْطَٰنُ فَكَانَ مِنَ ٱلْغَٰوِينَ ﴿١٥٧﴾

Terjemahnya:

“Dan menghalalkan bagi mereka segala yang baik dan mengharamkan bagi mereka segala yang buruk”.

4. Pengaruh citra merek terhadap keputusan menggunakan layanan transportasi Grab melalui kepercayaan.

Berdasarkan hasil pengujian analisis jalur (*path analysis*) diperoleh hasil bahwa kepercayaan konsumen dapat memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan menggunakan layanan transportasi Grab, hal ini dapat dilihat dari pengujian pengaruh kepercayaan konsumen sebagai variabel *intervening*. Variabel kepercayaan konsumen memiliki t hitung = 3,563055 lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikansi 0.05 yaitu sebesar 2,05138 maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi signifikan yang berarti ada pengaruh mediasi. Berdasarkan pada penelitian ini kepercayaan konsumen dapat memediasi hubungan antara citra merek terhadap keputusan menggunakan layanan

⁴⁹Ratna Dwi Jayanti, “pengaruh harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online* (studi kasus pada harapan maulina hijab Jombang), jurnal (Jombang : STIE PGRI Dewantara Jombang, 2015) hal. 16

jasa. Disamping itu, citra merek juga dapat mempengaruhi keputusan menggunakan jasa secara langsung.

Variabel citra merek, dapat dijelaskan oleh variabel keputusan menggunakan jasa. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain. Dengan begitu, penelitian ini mendukung teori bahwa sikap terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek tersebut.

Pada dasarnya konsumen memiliki alasan tersendiri dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Seperti kepercayaan merek, kepercayaan pada merek itu sendiri adalah kemampuan konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya, karena adanya harapan bahwa merek tersebut dapat memberikan suatu hasil yang positif baginya.⁵⁰

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Windy Ramadhani Saputri Berdasarkan hasil penelitiannya bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa, dimana hasil uji korelasi antara keduanya 0,685. Hasil uji determinasi antara citra merek terhadap keputusan penggunaan jasa sebesar 52,8%, ini berarti 52,8% variabel keputusan penggunaan jasa dapat dijelaskan oleh variabel citra merek. Citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek, dimana hasil uji korelasi antara keduanya 0,681. Hasil uji determinasi antara citra merek terhadap keputusan penggunaan jasa sebesar 51,6%, ini berarti 51,6% variabel kepercayaan merek dapat dijelaskan oleh variabel citra merek. Kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa, dimana hasil uji korelasi antara keduanya 0,827. Hasil uji

⁵⁰Lau dan Lee, (199:341) dalam jurnal Windy Ramadhani Saputri “Pengaruh citra merek terhadap keputusan penggunaan jasa melalui variabel intervening kepercayaan merek (studi kasus pada JNE cabang Semarang)

determinasi antara kepercayaan merek terhadap keputusan penggunaan jasa sebesar 68,4%, ini berarti 68,4% variabel keputusan penggunaan jasa dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan merek, dan berpengaruh signifikan.

Rasulullah mengisyaratkan bahwa jual beli itu halal selagi suka sama suka, karena jual beli atau berbisnis seperti melalui online memiliki dampak positif karena dianggap praktis, cepat dan mudah.⁵¹ Sebagaimana firman Allah dalam Q.S Al-Baqarah : 275

...وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا...

Terjemahannya :

“Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.

Dalam ayat ini termasuk didalamnya bisnis yang dilakukan secara online. Namun jual beli secara online baik produk ataupun jasa harus memiliki syarat-syarat tertentu boleh atau tidaknya dilakukan seperti tidak melanggar ketentuan syariat agama, terjadinya kecurangan, dan penipuan yang tidak sesuai dengan pesanan. Syarat-syarat tersebut jika tidak sesuai maka akan mempengaruhi perilaku konsumen setelah membeli produk atau jasa yang di inginkan.

⁵¹<http://kabarwashliyah.com.2013.02.28.belanja-online-menurut-hukum-islam>(diakses pada

hari Rabu 15 Agustus 2017)

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan transportasi Grab pada masyarakat kota Makassar.
2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan layanan transportasi Grab pada masyarakat kota Makassar.
3. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan layanan transportasi Grab pada masyarakat kota Makassar.
4. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan layanan transportasi Grab melalui kepercayaan pada masyarakat kota Makassar.

B. Saran - Saran

Adapun saran - saran yang dapat peneliti sampaikan yaitu : citra merek yang sudah dibangun perusahaan grab sudah bisa menarik perhatian konsumen melalui kepercayaan dan sekaligus dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan

transportasi Grab. Perusahaan Grab tetap harus mempertahankan citra merek dan kepercayaan yang sudah melekat di benak konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Zaki al-Kaf, *Ekonomi dalam Perspektif Islam*, Bandung: Pustaka Setia, 2002.
- Ariesto Hadi Sutopo dan Adrianus Arief, *Terampil Mengolah Data Kualitatif Dengan NVIVO*, Jakarta: Prenada Media Group, 2010
- Arikunto, Suharsimi *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka. 2014.
- Basu Swastha DH, *Azas-azas Marketing*, Yogyakarta: Liberty, 2005.
- Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta.
- Darussalam, *Etika Bisni sdalam Perspektif Hadis*, Makassar: Alauddin University Press, 2011.
- Departemen Agama RI., Dimas Hendika Wibowo, dkk “Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Butik Diajeng Solo), No. 1 Desember 2015
- Djojohadikusumo, Sumitro, *Indonesia dalam Perkembangan Dunia Kini dan Masa Datang*, Jakarta: LP3S, 1981.
- Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*,. Yogyakarta: Andi, 2016.
- H. Idri. *Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi*. Kencana: Kharisma Putra Utama. 2015.
- Idri H, *Hadis Ekonimi (Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi)*, Cet-1; Jakarta: Prenadamedia Group, 2015.
- J Lexy Moneong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2014)
- Kara, Muslimin dkk. *Pengantar Ekonomi Islam* Makassar: Alauddin Press, 2009

- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Jilid 1, terj. JakaWasana, Jakarta: Erlangga, 2006.
- M Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005.
- Mulyadi, Dedi dkk, “Analisis Strategi Pemasaran jasa Lembaga Non-bank pada Oto Multiartha Karawang “*Jurnal manajemen*, Vol. 09, No. 2 Januari 2012.
- Nadia Lona Trista “pengaruh citra merek (*Brand Image*) dan kepercayaan merek (*Brand Trust*) terhadap keputusan Toyota Avansa Di Kota Semarang” jurnal (semarang, Universitas Diponegoro Semarang, 2004)
- Norvadewi, “Bisnis dalam Perspektif Islam “, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 01, No. 1 Desember 2015.
- P3EI UII, *Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Raja GrafindoPersada. 2014.
- Philip Kotlerdan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2001.
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam UII Yogyakarta, *Ekonomi Islam* Ed. 1-Cet. 6; Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- Rozalinda, *Ekonomi Islam (Teori dan Aplikasinya Pada Aktivitas Ekonomi)*. Ed. 1-Cet. 3; Jakarta: Rajawali Pers, 2016.
- Ruslan Abdul Ghofur, *Konsep Distribusi dalam Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013.
- SadonoSukirno et al. *PengantarBisnis*, Jakarta: Prenadamedia, 2004 M.
- Saefuddin, *Studi Nilai-Nilai Sistem Ekonomi Islam*.
- Sarkaniputra, *Murasa Adil dan Ihsan dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Jakarta: Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam UIN Syarif Hidayatullah, 2004
- Siregar, Syofian, *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*, Ed. 1- Cet. 4; Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- Sutrisno Hadi, *MetodePenelitian*, Yogyakarta: PustakaPelajar, 1986).

Warren J. Keegan, *Management Pemasaran Global*. Penerjemah Alex Hastin, Jakarta: Prehalindo, 1996.

William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2001, M.

Yusuf, Muri, *Metode Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan)*, Cet. 3; Jakarta: Prenada media Group, 2016.



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



karlina, merupakan salah satu mahasiswa aktif di Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar. Lahir di Soreyang di Desa Tamalate, Kec. Galesong Utara, Kab. Takalar, pada tanggal 15 Maret 1995. Anak kedua dari dua (2) bersaudara. Putri dari pasangan Tawang dan Kartini. Penulis masuk sekolah dasar pada tahun 2001 di SDN 91 Soreyang Kab.Takalar dan Lulus pada tahun 2007. Setelah lulus SD penulis melanjutkan pendidikan di SMPN 1 Galesong Utara Kec. Galesong Utara dan lulus pada tahun 2010. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMAN 1 Galesong Utara yang kini sudah beralih nama menjadi SMAN 4 Takalar dan lulus pada tahun 2013. Setelah lulus penulis berhasil melanjutkan pendidikan ke tahap perguruan tinggi melalui jalur bebas tes (SNMPTN Prestasi) di Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar jurusan Manajemen pada fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan mengambil konsentrasi Manajemen Pemasaran. Kesibukan terakhir di kampus yaitu Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Kelurahan Baula, Kecamatan Tellu Limpoe, Kabupaten Sidenreng Rappang, dan juga mulai menyusun skripsi sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar dan Alhamdulillah selesai pada tahun 2018.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
MAKASSAR